

MARILSA DE OLIVEIRA

**IMPACTO DA ADESÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS
INDÚSTRIAS AUTOMOBILÍSTICA NO DESEMPENHO EMPRESARIAL**

Monografia apresentada ao Programa do Curso de Pós-Graduação do Departamento de Contabilidade, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito à obtenção do título de Especialista em Contabilidade e Finanças.

Orientador: Prof. MSc. Ariel Santos Albuquerque

CURITIBA

DEDICATÓRIA

A Deus,
pois acredito na sua indispensável
participação importante.
Ao orientador,
pela sabedoria na orientação
e por sua amizade dispensada.
À minha família e aos amigos,
pois contribuíram para a
realização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Ao orientador

Prof. MsC. Ariel Santos de Albuquerque,
pela excepcional contribuição.

"É melhor tentar e falhar, que preocupar-se a ver a vida passar. É melhor tentar, ainda que em vão, que sentir-se fazendo nada até o final. Eu prefiro na chuva caminhar, que em dias tristes em casa me esconder. Prefiro ser feliz, embora louco, que em conformidade viver."

Martin Luther King

RESUMO

No âmbito da gestão empresarial a responsabilidade social tem se destacado como um tema de grande relevância, discussão e análise. Por estar inserida num ambiente de negócio cada vez mais competitivo, faz-se necessário que as organizações se mantenham atentas aos impactos internos e externos. Dessa forma não se limitam somente à obediência às leis e aos pagamentos de tributos. Dentro deste contexto a responsabilidade social tem papel de destaque, caracterizando-se como uma valiosa ferramenta para a melhoria do desempenho das ações estratégicas empresariais.

O presente trabalho vem analisar o exercício da responsabilidade social como estratégia empreendedora nas organizações automobilísticas, chamando a atenção dos Gestores para a sua importância, bem como para os benefícios e vantagens que poderão obter com a prática e implementação de uma gestão de responsabilidade social em suas empresas.

Concomitantemente a análise vem identificar, através de levantamento bibliográfico, até que ponto uma gestão empreendedora é capaz de aderir a programas de gestão de responsabilidade social em uma organização que busca, além do lucro financeiro, o lucro social.

Ao final, este trabalho pretende apresentar definições, idéias e argumentos às organizações automobilísticas, para que possam buscar o lucro financeiro através da imagem constituída de uma empresa socialmente responsável.

SUMÁRIO

RESUMO.....	v
1. INTRODUÇÃO.....	01
2. METODOLOGIA.....	03
3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	05
3.1. Descrição histórica da Responsabilidade Social	05
3.2. Conceitos de Responsabilidade Social.....	07
3.2.1 Conceitos Responsabilidade Social versus Filantropia.....	11
3.2.2 Conceitos Responsabilidade Social versus Ética.....	12
3.3. Princípios da Responsabilidade Social.....	14
3.4. Enfoque Organizacional da Responsabilidade Social.....	17
3.4.1 Principais Vantagens na Adesão da Responsabilidade Social.....	21
3.4.2 Principais Desvantagens na Adesão da Responsabilidade Social.....	25
3.4.3 Visão Estratégica da Responsabilidade Social.....	27
3.4.4 Responsabilidade Social abordagem Ativo Intangível.....	30
3.4.4.1 Conceitos de Ativo Intangível.....	31
3.4.4.2. Contexto de Ativo Intangível na Abordagem de Responsabilidade Social.....	31
3.4.5 Responsabilidade Social abordagem Terceiro Setor.....	34
3.4.5.1 Conceitos de Terceiro Setor.....	34
3.4.5.2. Contexto de Terceiro setor na Abordagem de Responsabilidade Social.....	34
4. RESPONSABILIDADE SOCIAL EM NOSSO PAÍS.....	38
4.1. Descrição Histórica da Responsabilidade Social no Brasil.....	38
4.2. Enfoque Organizacional da Responsabilidade Social no Brasil.....	40

4.3. Pesquisas sobre Responsabilidade Social no Brasil.....	43
5.PROJETOS SOCIAIS ADEQUADOS POR INDÚSTRIAS AUTOMOBILÍSTICAS..	49
5.1 Fiat do Brasil.....	49
5.2 Audi do Brasil.....	51
5.3 Ford do Brasil.....	52
5.4 Renault do Brasil.....	53
5.5 General Motors	56
5.6 Daimler Chrysler.	57
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
7.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61

INTRODUÇÃO

Esta monografia faz uma breve revisão dos principais conceitos teóricos em torno do tema Responsabilidade Social, permitindo a discussão referente à adesão de projetos sociais por parte das empresas automobilísticas.

A principal motivação desta pesquisa deve-se à importância econômica, financeira e estratégica que envolve o tema dentro dessas organizações empresariais, que estão inseridas num ambiente muito dinâmico, o que torna necessário manterem-se sempre atentas às mudanças e, além disso, aptas a acompanhá-las. Neste âmbito, a responsabilidade social tem seu papel de destaque devido à grande discussão em torno do seu tema. Dessa forma, torna-se relevante buscar, nas dimensões teóricas, instrumentos que permitam compreendê-la no contexto do mundo dos negócios.

Mesmo sendo a responsabilidade social uma linguagem recente nas organizações, entende-se que por meio dela será possível contribuir para mudanças nos paradigmas empresariais, o que permitirá aos gestores reconhecerem nela uma indispensável ferramenta de negócio.

Dentro desse contexto, este estudo procurou evidenciar para as organizações empresariais automobilísticas vantagens competitivas na adesão à responsabilidade social, e por meio desta apresentar pontos positivos que identifiquem a possibilidade de maximizar seus lucros.

A partir da última década, com a discussão mais acirrada em torno da escassez dos recursos naturais e da grande diferença social mundial, sem dúvida o tema responsabilidade social estará fazendo parte das pautas dos gestores. FORD¹, ao se referir à responsabilidade social, diz: "... não vemos conflito algum entre as metas empresariais e as necessidades sociais e ambientais. Acredito que

¹ FORD, Bill, www.ford.com.br, acesso: 19/05/06

a distinção entre uma empresa boa e uma empresa excelente é esta: a boa fornece excelentes produtos e serviços; a excelente fornece produtos e serviços excelentes e luta pra criar um mundo melhor”.

Desta maneira, procurou não somente evidenciar sua importância, mas também alertar em relação à uma possível visão distorcida da responsabilidade social como apenas mais uma geradora custos. O fato é que as empresas que não a analisarem com atenção poderão perder fatias de mercado ao longo do tempo. Porém, as que tiverem a percepção e compreensão da importância de seu papel dentro das organizações, estarão assim garantindo o perene sucesso e, através do lucro social, obter o lucro financeiro.

2. METODOLOGIA

A metodologia a ser aplicada neste trabalho, foi definida através dos tipos de pesquisas definidos por TACHIZAWA e MENDES (2000, p.33). Os autores evidenciam monografia de análise teórica como:

“... uma simples organização coerente de análise de idéias, originadas de bibliografia de autores consagrados que escrevem sobre o tema escolhido (...)”.

Nesse sentido LAKATOS e MARCOCINI (1995, p.43) definem pesquisa como sendo um procedimento formal com método de pensamento refletivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para verdade parciais.

As autoras supra mencionado lembra ainda a pesquisa bibliográfica envolve:

“...Levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita”.

Optou-se, para realização deste trabalho a utilização do levantamento bibliográfico e, informações através de pensamentos e idéias de autores diversos sobre o tema abordado, análise e interpretação do conteúdo, conhecendo assim, a literatura especializada e atualizada. Este trabalho será elaborado através de pensamentos e idéias de autores sobre o tema abordado e análise e interpretação do conteúdo.

Este trabalho foi dividido em cinco seções: a primeira seção contextualiza a responsabilidade social no seu processo histórico mundial, demonstrando argumentos entre a relação da responsabilidade social com as organizações empresariais.

Na segunda seção, evidencia-se o papel da responsabilidade social com geradora de vantagens competitivas por parte das indústrias automobilística.

Na terceira Seções seção contextualiza a responsabilidade social no seu processo histórico no Brasil, direcionando o relacionamento da responsabilidade social diretamente a empresas instaladas em nosso país.

Na quarta faz referencia a projetos sociais aderidos por indústrias automobilísticas.

Já na quinta seção, apresentaremos as considerações finais e reflexões sobre o trabalho de pesquisa.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1. Descrição histórica da Responsabilidade Social

Vale lembrar que as primeiras idéias sobre responsabilidade social das empresas tiveram sua gênese no final do século XIX e início do século XX e, um dos pioneiros nesse assunto foi Andrew Carnegie, autor da obra “O evangelho da riqueza”, publicada nos Estados Unidos da América em 1899. Carnegie concebe as organizações como instituições sociais e identifica a responsabilidade social das empresas com dois princípios básicos : o da caridade e o do zelo (Alves, 2001).

Apesar de existirem vários outros pensadores sobre o assunto, o conceito se popularizou, de fato, apenas em 1953, nos Estados Unidos da América, e posteriormente em 1960 na Europa, através da publicação do trabalho de Howard R. Bowen - “Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios” cujo patrocínio se deu através do Conselho Federal das Igrejas de Cristo da América. Certamente, a conotação que o autor dá em sua obra sobre a questão da responsabilidade social reforça os preceitos difundidos pela Igreja e pelo próprio governo americano, como mais uma das formas de controle social, em atendimento à ideologia vigente (Alves, 2001).

Segundo Ashley (2002), a discussão sobre o papel social das empresas nos Estados Unidos deu-se por ocasião do litígio ocorrido no caso Dodge *versus* Ford, em 1916, vindo a público somente em 1919. Henry Ford, presidente e acionista majoritário, alegando objetivos sociais, decidiu não distribuir parte dos dividendos esperados, revertendo-os para investimentos na capacidade de produção, no aumento de salários, entre outros. Na época, a Suprema Corte de Michigan

decidiu favoravelmente aos Dodge, sob a tese de que as empresas existem para gerar benefícios aos seus acionistas, portanto, não cabendo tal retenção de dividendos.

Já em 1953, em outro caso julgado nos Estados Unidos, a Suprema Corte de Nova Jersey foi favorável à doação de recursos para a Universidade de Princeton, contrária aos interesses dos acionistas. A partir daí, a Justiça norte-americana reconheceu que uma empresa pode buscar o desenvolvimento social, estabelecendo em lei a filantropia empresarial. Começou-se a discutir, a partir de então, no meio empresarial e acadêmico, a importância da responsabilidade social empresarial. Na Europa, o início das discussões ocorreu no final da década de 1960. No decorrer da década de 1960, conforme Pontes e Possamai (2002, p. 2), “a forma com que os gestores administravam mudou drasticamente devido a pressões oriundas dos vários movimentos sociais e atividades pertinentes ao emprego, proteção ambiental e proteção ao consumidor”. Isto representa um marco para o surgimento da preocupação com os *stakeholders*. Já, a partir de 1990, as grandes organizações passaram a incluir uma variável a mais nas suas decisões estratégicas, a dos *stakeholders*. A década de 90 é marcada por um aumento crescente na ênfase da responsabilidade social nas decisões estratégicas das empresas, resultando num incremento das práticas sociais.

Com as ocorrências da Segunda Guerra Mundial, para a reconstrução das comunidades, muito se recorreu às empresas, sendo que “a ênfase ainda permanecia sobre as ‘causas’ externas, e não no comportamento e nas ações da empresa em si” (Drucker, 1997, p. 356). No entanto, hoje o pensamento é diferente. Seguindo as considerações do autor, na mesma obra:

“Este novo conceito de responsabilidade social já não questiona quais são as limitações da empresa, nem o que ela deve fazer por

aqueles sob sua autoridade imediata. Exige simplesmente que assuma responsabilidade pelos problemas sociais, por questões sociais e que se torne a guardiã da consciência da sociedade e o agente decisório de seus problemas (1997, p.357)."

Muita expectativa é gerada em função dessa nova concepção, imputando aos administradores das empresas novas formas de pensar e de agir, a criação de novos valores e crenças que contribuam para o desenvolvimento de uma sociedade melhor.

Para Oded Grajew,

"A responsabilidade começa com a avaliação da importância e do poder das empresas. Elas são detentoras de meios de influência muito grandes, o que implica ter muita responsabilidade. Toda empresa é uma força transformadora poderosa, é um elemento de criação e exerce grande ascendência na formação de idéias, de valores, nos impactos concretos na vida das pessoas, das comunidades, da sociedade em geral (2000, p.40)."

Assim, parece-nos indispensável, para melhor entendimento da questão da responsabilidade social empresarial, tecermos algumas ponderações sobre as empresas, ressaltando alguns de seus aspectos relevantes, mesmo sabendo que a sua complexidade não nos permite abarcar toda a sua abrangência.

3.2. Conceitos de Responsabilidade Social

A maior parte dos estudos sobre o tema apresenta como desafio a conceituação e delimitação do que é a Responsabilidade Social no contexto empresarial. A falta de um conceito claro e homogêneo para o termo, acredita TOMEI (1984), acaba por provocar uma grande dificuldade de operacionalização das ações socialmente responsáveis por parte das empresas. Para a estudiosa, "a

difficuldade de operacionalização do conceito de Responsabilidade Social está relacionada à árdua tarefa de estabelecer fronteiras para caracterizar uma ação sob o rótulo de Responsabilidade Social.” (TOMEI, 1984. p. 52)

TOMEI (1984) alerta ainda que por não haver uma definição operacional do termo Responsabilidade Social - na medida em que considera o conceito muito ideológico e a questão muito filosófica – são desencadeados questionamentos como *“Qual a Responsabilidade Social relativa da empresa com seus acionistas, empregados e executivos? Qual é o grau de importância dos objetivos econômicos e sociais da empresa?”* (TOMEI, 1984. p.192).

OLIVEIRA (1984) afirma que a Responsabilidade Social tem recebido muitas significações e interpretações e, embora seja um tema em crescente discussão nos ambientes acadêmicos, empresarial e governamental, a definição do que compreende a Responsabilidade Social não é um consenso:

“Para uns, é tomada como responsabilidade legal ou obrigação social; para outros é o comportamento socialmente responsável em que se observa a ética, e para outros, ainda, não passa de contribuições de caridade que a empresa deve fazer. Há também os que admitem que a Responsabilidade Social é exclusivamente, a responsabilidade de pagar bem seus funcionários e dar-lhes um bom tratamento. Logicamente, Responsabilidade Social das empresas é tudo isto, muito embora não o seja isoladamente.”(OLIVEIRA, 1984. p.204).

O mesmo autor define a Responsabilidade Social das empresas como:

“...a capacidade de a empresa colaborar com a sociedade, considerando seus valores, normas e expectativas para o alcance de seus objetivos. No entanto, o simples cumprimento das obrigações legais, previamente determinadas pela sociedade, não será considerado como comportamento socialmente responsável, mas como obrigação contratual óbvia, aqui também denominada obrigação social.”(OLIVEIRA, 1984. p.205).

O conceito de Responsabilidade Social começou a ser mais discutido a partir de 1960, em função do aumento de publicações e estudos dirigidos ao tema. Até 1960, acreditava-se que Responsabilidade Social estava relacionada a ética privada e pública, a responsabilidade dos empregadores pelos empregados, em virtude de sua riqueza e poder, e ainda, sua responsabilidade pela cultura da comunidade.

Para Melo Neto e Froes (2001), a melhor maneira de analisar o conceito de Responsabilidade Social é identificando as diferentes visões das empresas a seu respeito. Há grande controvérsia com relação a época de início da Responsabilidade Social das empresas. Segundo Megginson (1998), a Responsabilidade Social das empresas ganhou maior espaço a partir de 1990, que foi denominado período de compreensão social, e que se procedeu após períodos de “preparação”, como o de maximização de lucro, administração por curadoria e ativismo social.

Duarte e Dias (1986), de forma mais objetiva, expõem em sua obra três conceitos de Responsabilidade Social, como sendo os mais aceitos pela doutrina da Responsabilidade Social. Segundo esses autores, Responsabilidade Social pode ser considerada como:

- a ampliação do alcance da responsabilidade da empresa, que não mais se limita ao círculo dos acionistas;
- a mudança na natureza das responsabilidades, que ultrapassam o âmbito da prescrição legal, envolvendo também obrigações morais, ditadas pela ética;
- a adequação às demandas sociais, num dado contexto sócio-econômico

Para o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2002a),

“Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.”

O conceito aferido pelo Instituto Ethos implica na necessidade da empresa assumir a co-responsabilidade pela área social, apesar de, segundo afirma Kanitz (2001, p. 23), crescer também “a noção de que a responsabilidade social no fundo é do ser humano, do indivíduo, por meio do trabalho voluntário, da filantropia, das fundações criadas por acionistas das grandes empresas”.

A partir do exposto, entende-se que os esforços para promover o desenvolvimento social demandam a atuação do setor privado — e também de todos os cidadãos — no empenho em formar parcerias, criar e implantar projetos sociais que resultem em benefícios para todos os segmentos.

Um termo que está sempre próximo ao de Responsabilidade Social Empresarial é de “Empresa-Cidadã”. Pode-se afirmar que:

“Cidadania Empresarial vem sendo um conceito adotado por uma parcela do empresariado que discorda de benemerência, da doação de recursos com objetivo da prática do humanitarismo. Ao contrário, entende que, como qualquer segmento da sociedade civil, o empresariado possui uma responsabilidade cidadã diante do agravamento do quadro de miséria do país. A empresa cidadã é aquela que se insere na comunidade, investindo recursos próprios, tendo o cuidado de monitorar o seu investimento, acompanhando projetos que possam trazer resultados concretos para a população local e que tenham possibilidade de auto-sustentabilidade e multiplicação.” (RICO, 2000. p.139).

3.2.1 Conceitos Responsabilidade Social versos Filantropia

Segundo Coelho (2000), novas combinações de antigos conceitos como caridade, filantropia e ação social começaram a surgir por meio de diferentes formas de organização da sociedade civil, particularmente com a criação dos movimentos sociais e das organizações sem fins lucrativos (conhecidas como organizações não-governamentais e terceiro setor), propondo a realocação e a transformação das funções dos diferentes atores sociais.

Para Melo Neto e Froes (2001), chama-se de filantropia o termo utilizado para denominar as ações prestadas pelos empregadores à comunidade, e não Responsabilidade Social. Filantropia e Responsabilidade Social são termos que denotam diferentes significados. Filantropia, segundo Melo Neto e Froes (2001, p. 27), “é a ação individual benevolente e caridosa de empresários bens sucedidos, através dos ganhos de suas empresas”. Para Paiva (2001), a filantropia traduz todas as doações caritativas de bens que atenuem momentaneamente o problema social, ou seja, o ato filantrópico não preocupa-se com ações cívicas e duradouras, e sim imediatas. Já a Responsabilidade Social possui ação coletiva, que reflete a ação cívica da empresa em prol da cidadania e do desenvolvimento sustentável. Embora de significados diferentes, o conceito de Responsabilidade Social derivou-se da evolução da filantropia, que era exclusivamente praticada até os anos 60. A partir desta data, seu conceito começou a acompanhar os programas de Responsabilidade Social, e, ao ser sensibilizado por problemas sociais, iniciou uma espécie de institucionalização do conceito, ou seja, as ações por problemas sociais tornaram-se não somente problemas de empresários mas de toda a organização, que os colocaram como componentes regulares das operações empresariais (TOMEI, 1984).

O Instituto ETHOS acredita que os conceitos de Responsabilidade Social e filantropia referem-se a questões diferentes:

“A filantropia trata basicamente de ação social externa da empresa, tendo como beneficiário principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não governamentais, associações comunitárias etc.) e organização. A Responsabilidade Social foca a cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente), cujas demandas e necessidades a empresa deve buscar entender e incorporar em seus negócios. Assim, a Responsabilidade Social trata diretamente dos negócios da empresa e como ela os conduz.”

Toda e qualquer tentativa de se falar sobre a responsabilidade social das empresas resvala sobre filantropia. Na literatura são apontados alguns aspectos fundamentais a serem destacados em relação a essa questão. Uma delas encontra-se no marco conceitual sobre o termo filantropia, que sugere ações voltadas à benemerência, com cunhos de generosidade e beneficência, associados ao assistencialismo.

Em seus estudos Borger ilustra que:

“A filantropia empresarial, tradução do termo corporate philanthropy, tem como referência a história norte-americana, onde a prática tem suas raízes na tradição protestante de doação secular e na origem familiar das empresas (2001, p.28).”

3.2.2 Conceitos Responsabilidade Social versos Ética

Conforme explanam Ferrel e Ferrel (2001) freqüentemente o conceito de ética e de Responsabilidade Social são usados como sinônimos, porém eles

possuem diferentes significados. Para Duarte e Dias (1986, p.57) “ética é uma parte da filosofia que busca esclarecer na teoria o que é certo e o que é errado na conduta humana”. Ferrel e Ferrel (2001, p. 07) procuram conceituar ética empresarial como sendo os “ princípios e padrões que orientam o comportamento no mundo dos negócios”. Já Responsabilidade Social “é a obrigação que a empresa assume com a sociedade. Ser socialmente responsável implica maximizar os efeitos positivos sobre a sociedade e minimizar os negativos” (FERREL e FERREL, 2001, p. 07). De forma a complementar a visão de Ferrel e Ferrel (*op. cit*), Costa e Viconti (2000) expõem algumas características pertinentes ao conceito de Responsabilidade Social das empresas. Segundo o relato, a Responsabilidade Social da empresa não se restringe somente aos resultados e decisões alcançados pelos sócios e acionistas, ou seja, os *shareholders*, e sim abrange os impactos das atividades da empresa considerando todos os agentes sociais que interagem com a empresa. Vai além também dos compromissos compulsórios da empresa, tais como a legislação e obrigações trabalhistas, pois a Responsabilidade Social expressa a inserção de valores, condutas e procedimentos, que induzem a melhoria de vida dos funcionários e seus familiares e ainda o desenvolvimento social da comunidade local, regional e nacional, a fim de atingir sustentabilidade dos negócios, através de estratégias de sustentabilidade a longo prazo.

Mesmo num momento de crise, afirma URAS (1999), a Responsabilidade Social deve ser enfocada na gestão empresarial, cada vez com mais ênfase, não somente por “*considerações de natureza ética, mas também porque é um bom negócio.*” O autor cita os benefícios advindos de uma orientação empresarial ética e com Responsabilidade Social:

“Uma organização ética ganha confiança do mercado e, no cenário atual globalizado a reputação e confiança são grandes vantagens competitivas. As organizações confiáveis atraem a lealdade de clientes, que deve ser um dos fatores mais procurados em qualquer relacionamento...Internamente uma organização ética e com Responsabilidade Social possibilita a criação de um ambiente que suporta e estimula a criatividade e a ausência de medo para assumir responsabilidades, podendo responder mais rápida e eficientemente às demandas dos clientes. Quanto as organizações estão perdendo com as táticas que seus funcionários usam para proteger-se motivados pela falta de transparência da alta direção e de confiança na gestão empresarial?” (URAS, 1999. p.59)

3.3. Princípios da Responsabilidade Social

Segundo Stoner e Freeman (1999), em 1899, um livro intitulado “O Evangelho da Riqueza” e escrito por Andrew Carnegie estabeleceu a abordagem clássica da Responsabilidade Social das empresas, baseando-se em dois princípios básicos: o da caridade e da custódia. O princípio da caridade pregava que os indivíduos mais ricos deveriam auxiliar os menos afortunados da sociedade, praticando filantropia empresarial. A partir dos anos 20, foi considerado que além dos indivíduos, as empresas também deveriam praticar atos de caridade, auxiliando os menos favorecidos da sociedade. Já o princípio da custódia pregava que as empresas e os indivíduos mais ricos fossem os zeladores da sociedade. Desta forma, as empresas cuidariam de seus bens, multiplicando seus bens em benefício da sociedade.

Porém, tais princípios, a partir da década de 30 foram sendo questionados, uma vez que envolviam um caráter muito particular da empresa ao avaliar as Responsabilidades Sociais conforme suas idéias (STONER E FREEMAN, 1999).

A partir disto, em meados da década de 70, vários escritores, como Carrol e Davis, além de estudantes da área social, reuniram-se para definir quais eram as

reais responsabilidades da empresa, uma vez que as empresas concentravam muito poder e pouca responsabilidade. Os estudos de Carrol e Davis mostraram que as empresas tinham responsabilidade em âmbito econômico, legal e moral, e deveriam promover o melhoramento social. E para ser mais específico, o estudo de Carrol e Davis procurou não apenas delimitar-se em fundamentos, mas procurou criar princípios da Responsabilidade Social. Enquanto os fundamentos representam os conceitos e valores filosóficos da razão humana, os princípios representavam os valores de comportamento que motivam as pessoas a agir, ou que expressam algo em que as pessoas acreditam ser verdade.

Desta forma, os princípios da Responsabilidade Social foram baseados na expectativa da sociedade no comportamento empresarial. Estas expectativas foram divididas em: expectativa da sociedade em função do papel da empresa como instituição econômica (nível institucional); como empresa particular (nível organizacional), finalmente, a expectativa da sociedade sobre os gerentes como atores morais (nível individual) (WOOD, 1991).

- Princípio da legitimidade (nível institucional): segundo este princípio, de ordem muito mais proibitiva do que positiva, a sociedade dá poder e legitimidade a empresa e seus negócios, e , a longo prazo, se a empresa não utilizar de forma correta este poder, de acordo com a sociedade, tenderá a perdê-lo. O princípio da legitimidade descreve a empresa como parte institucional da sociedade, e como tal não pode abusar do poder a ele delegado pela própria sociedade (Davis *in* WOOD, 1991);
- Princípio da responsabilidade pública (nível organizacional): os principais pesquisadores deste princípio foram Preston e Prost, que consideravam que as empresas não são responsáveis por todos os problemas sociais, porém devem ser responsáveis por resolver problemas causados por ela

(área primária), e pela resolução de problemas e questões sociais que se relacionam às operações e interesses empresariais (área secundária) (WOOD, 1991). Desta forma, este princípio incita que a responsabilidade da empresa não poderá ser definida conforme as preferências da gerência, e sim nos interesses, operações e atuação da empresa. Entretanto, este princípio deixa uma margem para a prudência gerencial determinar quais os problemas sociais mais relevantes e como deverão ser resolvido (Davis);

- Princípio da prudência gerencial (nível individual): este princípio sucede o anterior a fim de preencher a lacuna por ele deixada. O principal estudioso deste princípio foi Archie Carrol em 1979, que argumentou que os gerentes são atores morais e são obrigados a ser prudentes nos negócios, a fim de obter resultados responsáveis. Esta preocupação com os gerentes da Responsabilidade Social, decorre porque as responsabilidades sociais da empresa não são assumidas por atores organizacionais abstratos e sim por indivíduos que tomam decisões e fazem escolhas, as quais serão fundamentais para o resultado responsável dos negócios da empresa (WOOD, 1991);

Assim, percebe-se que Drucker (1975), Wood (1991) e Duarte e Dias (1986) expõem alguns critérios dispostos em limites e princípios da Responsabilidade Social para uma empresa que pretende tornar-se socialmente responsável. Porém, para isso, além dos limites e princípios, a empresa pode passar por estágios de Responsabilidade Social.

3.4. Enfoque Organizacional da Responsabilidade Social

Segundo Esteves (2000, p.111), “o poder de alcance das empresas está além das tradicionais fronteiras geográficas, econômicas e sociais”. Dada a dificuldade que o Estado tem cumprir seu papel integralmente, as empresas passaram a absorver questões sociais, com a vantagem de não ficarem limitadas a questões de políticas locais, regionais ou nacionais, tendo maior flexibilidade e agilidade no equacionamento e na solução de problemas sociais. De maneira que as empresas precisam se manter e buscar sucesso e manter seus dividendos ela necessita estar atenta aos questionamentos de seu consumidores, que de maneira seletiva faz suas escolhas. Segundo Busatto (2002, p. 101), “uma onda histórica que traz em seu bojo uma profunda crítica à atual configuração da nossa sociedade”. Nessa nova concepção, o que realmente é novo é a tomada de consciência cidadã, de que não é mais admissível que se continue a viver numa sociedade desigual, injusta e desumana. Johannpeter (2001, p. 7) destaca que “temos também que levar em conta que o passivo social é de responsabilidade de todos nós, cidadãos, tomando-se antiético e imoral quando ignoramos problemas e nos omitimos na busca de soluções”. De acordo com Carroll (1999), há evidências da preocupação da comunidade empresarial com a sociedade nos últimos séculos. Contudo, a evolução conceitual é produto do século XX.

De forma a complementar a visão de Kiernan, Torras (2001) expõe em seu artigo *“La Responsabilidad Social como Ventaja Competitiva”*, que a inovação é apenas um dos elementos responsáveis pela vantagem competitiva da empresa socialmente responsável. Os outros elementos que levam tal empresa a obter vantagem competitiva são: a abordagem legal, o mercado de capitais, a imagem da marca, a cultura corporativa e a legitimação do mundo empresarial (TORRAS,

2001). Quanto ao elemento inovação exposto no artigo, as empresas socialmente responsáveis possuem maior tendência à inovação de produtos e processos.

Drucker (1939; 1943) citado por Lodi (1997, p.7), a legitimação do poder gerencial dar-se á quando os valores sociais forem desenvolvidos dentro de empresa industrial, dando à corporação social. A corporação precisa ter em vista não apenas a eficiência técnica, mas também a eficiência moral. [...] As crenças e valores da sociedade precisam ser realizados pela corporação, porque ela é uma das principais instituições de nossa época. Só então, a instituição industrial derivará sua autoridade de um princípio moral e poderá sofrer sanções do poder social. Se isso não acontecer, a sociedade industrial, tal como a conhecemos hoje, se desintegrará será substituída por uma sociedade totalitária. Essa última dará aos indivíduos um status independente do processo produtivo.

Para Friedman (1962) citado por Carroll (1979), a única responsabilidade social dos negócios seria puramente econômica, ou seja, a organização, ao maximizar seus lucros, geraria bem estar para toda a sociedade. Mais recentemente, Carroll (1979) entende que a responsabilidade social corporativa segue além da puramente econômica, abrangendo também a responsabilidade legal, ética e discricionária.

Drucker(1993, p. 70 e 71), em conjunto, essas organizações são a sociedade. É inútil alegar, como faz o economista e laureado com o prêmio Nobel Milton Friedman (n. 1912), que uma empresa tem somente uma responsabilidade: o desempenho econômico. O desempenho econômico é a primeira responsabilidade de uma empresa. Uma empresa que não apresente um lucro no mínimo igual ao seu custo de capital é socialmente irresponsável. Ela desperdiça recursos da sociedade. O desempenho econômico é a base; sem ele, a empresa não pode cumprir nenhuma outra responsabilidade, num ser uma boa empregadora, uma boa cidadã, uma boa vizinha. Mas o desempenho econômico

não é a única responsabilidade de uma empresa. [...] Uma organização tem plena responsabilidade pelo seu impacto sobre a comunidade e a sociedade [...]. As organizações têm a responsabilidade de achar uma abordagem a problemas sociais básicos que podem estar dentro de suas competência e até mesmo serem transformados em oportunidades para elas.

Conforme explanação de Torras (*op.cit.*) a empresa que se empenha na melhoria da sociedade predispõe de atitude pró-ativa, que lhe permite adiantar-se às necessidades e solicitações do mercado. Desta forma, a sensibilidade e atitude pró-ativa inerentes à cultura da empresa socialmente responsável permitirão atrair profissionais criativos e melhor preparados, que buscarão estar sempre à frente das novas mudanças, seja ela no campo de novos produtos, processos, novas leis ou tendências de mercado. Os demais elementos são descritos a seguir.

- Abordagem legal: apesar da empresa socialmente responsável não considerar a questão legal como meta, e sim como o mínimo a ser feito, nos dias de hoje, se uma empresa não quiser ter sua imagem pública deteriorada, ou sentenças condenatórias, deve cumprir as leis e normas. Somente em dificuldades econômicas uma empresa deve se restringir apenas a cumprir as leis (DRUCKER; STONER E FREEMAN; TORRAS; 1984, 1998, 2001);
- Mercado de Capitais: segundo Torras (2001) uma empresa socialmente responsável e bem, gerida poderá obter maior flexibilidade na hora de dispor de capitais, além de um custo menor para dispô-los e uma maior garantia de que estes capitais não serão desvalorizados. Esta tendência surgiu a partir da década de 70, nos países desenvolvidos (TORRAS, 2001). Além disso, segundo pesquisas realizadas nas bolsas de valores, pelo menos um terço das ações são adquiridas pelos seus ativos intangíveis, como a confiabilidade e sua reputação.

Trata-se da carência de recursos naturais, meios financeiros ou talentos humanos que acarretam os principais obstáculos ao desenvolvimento econômico. São as políticas e os padrões de alocações de recursos que determinaram o desenvolvimento e o crescimento econômico. O crescimento econômico representa uma condição necessária, mas não suficiente para uma maior igualdade social e para o desenvolvimento mais ambientalmente sustentável (SCHMIDHEINY, 1992).

Por meio dos indicadores e pesquisas sobre Responsabilidade Social das empresas pode-se perceber as possíveis formas de atuação das organizações na área social. Para NETO e FROES (1999), a atuação social das empresas pode ser segmentada em duas dimensões: a Gestão de Responsabilidade Social Interna e a Gestão de Responsabilidade Social Externa. Na gestão interna, a empresa vai trabalhar o seu público interno, focando os funcionários e seus dependentes. Neste segmento, o objetivo da empresa é estimular a motivação de seus funcionários e garantir a fidelização deste público. Para atingir este objetivo, as empresas buscar manter um ambiente de trabalho agradável e são desenvolvidos projetos voltados para o bem-estar, saúde, formação profissional e educação dos funcionários.

Na Responsabilidade Social Externa as empresas podem trabalhar com a comunidade onde ela está inserida, as comunidades carentes, seus fornecedores, o governo e outros. Atuando em áreas como educação, saúde, assistência social, cultura, meio ambiente e outras. O retorno pode ser observado pelos benefícios sociais diretos a estes públicos e pela consolidação da imagem.

“No âmbito de responsabilidade social interna predominam os programas de Recursos Humanos (participação nos lucros,

treinamento e desenvolvimento, capacitação, segurança no trabalho, remuneração, benefícios etc.) e os planos de previdência complementar. Externamente, a responsabilidade social da empresa é feita das doações, dos programas e projetos que desenvolve, das parcerias com o governo, as ONG's e a sociedade civil em diversos programas e projetos sociais e dos programas de voluntariado dos quais participam seus empregados, fornecedores e demais parceiros.” (NETO e FROES, 1999. p. 89.)

As empresas modificam-se, pois sofrem influência das variações significativas da inovação tecnológica, do mercado e do ambiente. Transformam, com isso, o espaço em que atuam, impactando a sociedade com os seus negócios. Como órgão de crescimento e desenvolvimento econômico, a empresa preocupa-se freqüentemente com o oferecimento de bens e serviços cada vez melhores, com diferencial econômico que possibilite aos consumidores sua aquisição.

Para isso, utiliza-se de estratégias bem elaboradas, conquistam vantagens competitivas que lhes permitem liderança e novas perspectivas junto ao mercado consumidor. As inovações por elas aplicadas incluem tecnologia e formas diferenciadas de produzir ou conduzir sua produção (Drucker, 2001c).

3.4.1 Principais Vantagens na Adesão da Responsabilidade Social

Segundo Bollier (1997, p. 233), grande parte dos resultados advindos da Responsabilidade Social das empresas são intangíveis. Desta forma, os índices de sustentabilidade da *Dow Jones* são ótimos exemplos da valorização de ativos intangíveis que compete à Responsabilidade Social, a fim de obter maior valor nas ações (DJSI, 1999). Com relação as ações, a *Dow Jones*, empresa da bolsa de Nova Iorque que mede o valor das ações, anunciou que, conforme os resultados

de seus estudos e de seus indicadores de sustentabilidade, as empresas socialmente responsáveis são mais lucrativas, têm maior visibilidade e melhor imagem no mercado. (GRAJEW, 2001);

- Imagem de Marca: segundo Torras (2001), quando a diferenciação da empresa ou do produto não pode se dar através da imagem de marca, outra estratégia deverá ser adotada, como o preço. Porém, se a estratégia adotada pela empresa for a imagem de marca, toda decisão da empresa que afetar de forma negativa esta imagem, ocasionará altos custos para a empresa e seus acionistas. Neste caso, a gestão da Responsabilidade Social contribuiria de forma positiva para a imagem de marca. Muitos exemplos podem ser dados, a título de ilustração, com relação a imagem da empresa afetada em função da “irResponsabilidade Social” (PORTER, 1989). O caso mais citado na mídia internacional é o da Nike, que após usar mão-de-obra infantil pelos seus fornecedores do Sudeste Asiático, perdeu 50% do mercado e obteve grande queda de suas ações (GRAJEW, 2001)
- Cultura Corporativa: segundo Torras (*op.cit.*) para uma empresa sobreviver a longo prazo no mercado competitivo, mais do que obter uma cultura sólida e coerente com a atual situação, a empresa deverá se adaptar às mudanças de mercado. Para isso, a empresa deverá ser pró-ativa e se sensibilizar com tais mudanças. A cultura de uma empresa gerida de forma socialmente responsável possibilita tais fatores, uma vez que, conforme pesquisa realizada no IPEA (2000), as pessoas trabalham mais em equipe identificando de forma mais precisa os problemas existentes, possuem maior entusiasmo, motivação e confiança na equipe e na própria empresa e, isto tudo, acaba refletindo no resultado de suas ações e, conseqüentemente, nos resultados positivos da empresa;

- Legitimação: a necessidade de melhorar a imagem da empresa, através da melhoria dentro e fora do lugar onde a empresa atua, possibilita às empresas socialmente responsáveis obter maior importância no contexto competitivo. A legitimação do mundo empresarial é muito importante no contexto competitivo, e quando a empresa considera a maneira de fazer um determinado produto, as empresas socialmente responsáveis estarão contribuindo para a melhoria da imagem do produto e conseqüentemente da empresa (TORRAS, 2001).

Porém, não é somente devido a vantagem competitiva ligada à gestão de Responsabilidade Social que as empresas vêm praticando Responsabilidade Social. Dado o exposto, a Responsabilidade Social é considerada um fator de vantagem competitiva, porque ao ser assumida de forma equânime pela empresa, contribuirá para sua sustentabilidade e desempenho, por meio da elevação de sua imagem diante à comunidade, ganhando desta forma, maior visibilidade, aceitação e potencialidade (MELO NETO E FROES, 1999).

Para Megginson (1998) o grande motivo que leva as empresas à prática da Responsabilidade Social é o lucro, uma vez que a lucratividade e o crescimento da empresa decorre das ações responsáveis de seus *stakeholders* (grupos de interesse da empresa), ou seja, a empresa socialmente responsável obtém maior credibilidade organizacional. É importante salientar, que as relações entre lucratividade e Responsabilidade Social são difíceis de ser estabelecidas, uma vez que, além de ser difícil definir os atos da Responsabilidade Social, é praticamente impossível medir o resultado da resposta à Responsabilidade Social. Porém, há provas de que os atos responsáveis justificam seu custo financeiro.

Woods(1996), acredita que a relação do desempenho social e financeiro é ambígua por que não uma teoria consolidada que esclareça como deve estar

relacionados, embora haja nessa direção, não há uma medida válida, compreensível do desempenho social, em muitas pesquisas falta rigor, o que leva incerteza da validade, confiabilidade e generalidade destas pesquisas.

Drucker (apud Carrol, 1999 p.282), critica a noção de que a Responsabilidade Social Empresarial exclui a importância dos negócios maximizarem os lucros, apresentando uma nova idéia de que a lucratividade e a responsabilidade são compatíveis, e que é possível converter responsabilidades sociais em oportunidades de negócios – transformar o problema social numa oportunidade econômica e num benefício econômico, em capacidade produtiva, em competência humana, em empregos bem remunerados e em riquezas.

Diante de um número crescente de produtos e serviços, o cliente toma consciência de seu poder de escolha. Este fato alimenta a competição entre as empresas: conquistar o consumidor estaria tornando-se um dos principais desafios a ser vencido pela empresa contemporânea. Instaura-se neste momento a chamada “Era do cliente”:

“Nunca como agora, o cliente se viu diante de tantas marcas e variedades de produtos e alternativas de serviços à sua disposição. Com a abertura das fronteiras alfandegárias, nosso país se viu invadido por enorme massa de produtos e serviços de origens variadas. Competir com toda essa enorme gama de variedades torna-se um desafio considerável. A necessidade de conhecimentos a serem processados dentro empresa, adicionada à forte pressão do meio ambiente e à escassez de tempo para encontrar as respostas, geram uma situação complexa.”
(CHIAVENATO , 1999. p.48).

“Numa nova ordem mundial emergente neste século XXI, as empresas são desafiadas a desenvolverem um novo comportamento estratégico, que não seja somente sob o prisma da racionalidade econômica, mas que considere, para a

obtenção de vantagem mais sustentável, outras dimensões, em igual grau de prioridade, como social, política, cultural e ecológica” (Gollo e Olivo, 2002: 1). O novo comportamento estratégico de uma competitividade mais sustentável inclui não só a questão econômica, mas a capacidade da empresa de organizar suas vantagens competitivas em outras dimensões. A vantagem competitiva na dimensão ecológica esta preocupada com a relação do sistema produtivo e a preservação. A vantagem competitiva na dimensão social esta alicerçada com a necessidade de buscar reduzir as desigualdades sociais, criando mecanismos para a geração de trabalho, renda e a inserção social, com vista à melhoria da qualidade de vida.

3.4.2 Principais Desvantagens na Adesão da Responsabilidade Social

Outros argumentos desaconselham a implantação de programas de Responsabilidade Social. Merece destaque, de acordo com TOMEI (1984), a questão dos custos d envolvimento social, que se baseia na proposição de que muitos objetivos sociais não se pagam por si sós, gerando uma situação antieconômica, à medida que as despesas devem ser assumidas por alguém.

“Outro argumento desfavorável coloca que o envolvimento da empresa com objetivos sociais pode diluir a ênfase das organizações na produtividade econômica, dividindo os interesses das suas lideranças e enfraquecendo as empresas no mercado, o que resulta num empobrecimento tanto para a economia quanto para o seu papel social.” (TOMEI, 1984. p.195).

Defendendo também posição contraditória à expansão da prática da Responsabilidade Social, sustenta a opinião de que “... somente as organizações monopolistas, aquelas que têm o domínio completo do mercado, é que podem desenvolver programas sociais. Só elas poderiam manter seus lucros elevados, transferindo gastos para o consumidor”.(GUIMARÃES, 1984. p.209).

Com o passar dos anos, o tema ganha vulto havendo posicionamentos contrários de alguns e apoio de outros em relação ao envolvimento corporativo nas ações de responsabilidade social. Vamos verificar que estudiosos, cujas teorias liberais se pautam pelo direito da propriedade, são veementes em relação ao conceito de que o objetivo das organizações empresariais deve se pautar pela maximização dos lucros e tão somente para isso.

Representando esses teóricos, temos Friedmam que argumenta ser a tarefa da empresa a otimização dos lucros para os acionistas. Em sua obra *Capitalismo e Liberdade* é enfático ao afirmar:

“Ultimamente, um ponto de vista específico tem obtido cada vez maior aceitação – o de que os altos funcionários de grandes empresas e os líderes trabalhistas têm “uma responsabilidade social” para além dos serviços que devem prestar aos interessados de seus acionistas ou de seus membros. Este ponto de vista mostra uma concepção fundamentalmente errada do caráter e da natureza da economia livre. Em tal economia, há uma e só uma responsabilidade social do capital – usar seus recursos e dedicar-se a atividades destinadas a aumentar seus lucros até onde permaneça dentro das regras do jogo, o que significa, participar de uma competição livre e aberta, sem enganos ou fraude (1977, p. 118). “

Os argumentos contra as ações de responsabilidade social são baseados na função institucional das organizações ou na perspectiva de direitos de propriedade.

O conceito da função institucional (LEAVITT, 1958 *apud* JONES, M. 1999) assume que outras instituições como o governo, sindicatos, igrejas, organizações civis existem para realizar o tipo de função requerida pela responsabilidade social. Outro ponto é que os gestores de empresas de mercado não possuem habilidades e/ou tempo para implementar ações de cunho público.

Esse argumento é fortemente sustentado na premissa do auto-interesse, de acordo com o qual a resultante para a sociedade seria melhor se as empresas se concentrassem na sua função-objetivo de gerar tanto lucro quanto possível consoante as regras do jogo, numa economia de mercado livre e aberta. Caberia ao governo estabelecer os aspectos regulatórios, definindo as regras do jogo, para evitar os desvios relativos ao poder de monopólio e externalidades, entre outras disfunções da economia de mercado. Também ao governo caberia a alocação de recursos advindos de impostos e taxas gerados a partir da atividade econômica privada, visando à redistribuição de renda e alocação mais eficiente dos recursos para aspectos sociais.

3.43 Visão Estratégica da Responsabilidade Social

As estratégias empresariais têm sido avaliadas pelo seu retorno econômico para os acionistas proprietários. Segundo Elkington (2001), de uma perspectiva convencional de avaliação, seguindo a parte da prática contábil padrão das organizações, o desempenho econômico é o lucro das empresas depois das deduções os custos e das depreciações do capital. Entretanto, os desafios para avaliar o desempenho econômico da empresa vão além da apuração dos lucros contábil. Há uma diferença entre “o capital” publicado no balanço e a avaliação do

“valor do capital “ de uma empresa para os investidores. O primeiro olha o passado, para os custos e a depreciação: o segundo olha o futuro, para o valor dos lucros esperados que uma empresa provavelmente vai gerar. Entre as questões que os investidores como administradores de fundo fazem para estimar o valor de uma empresa estão: Os custos são competitivos e se manterão competitivos? A demanda para os produtos e serviços é sustentável? A margem de lucro é sustentável? A taxa de inovação será competitiva ao longo prazo?

Nesse sentido, SOUZA (1993; p.50) comenta que: *“novas estratégias de negócios estão sendo delineadas, visando ao aperfeiçoamento e modernização tecnológica, imprimindo mudanças no processo de produção, criando, adaptando ou extinguindo técnicas e produtos com o objetivo de seguir as regras das matrizes nos países desenvolvidos, atender às exigências da legislação e dos importadores, melhorar a imagem da empresa diante dos consumidores, aumentar as oportunidades de negócios e os lucros”*.

No competitivo mundo dos negócios a responsabilidade social tem se tornado um diferencial, já que preço e qualidade são condições obrigatórias de sobrevivência para qualquer produto no mercado atual. Assim, as empresas esperam obter lucros em longo prazo, por meio de práticas e princípios éticos que incluem funcionários, fornecedores, consumidores, comunidade e meio ambiente. Porém, com frequência, as organizações só atuam de forma socialmente responsável, quando sofrem pressões das pessoas envolvidas no processo produtivo ou da própria sociedade (TORRES, 2001; SROUR, 1998).

Nas últimas décadas, o papel das empresas vem sofrendo grandes mudanças. Não se concebe mais organizações centradas apenas em gerar lucros e satisfazer seus clientes. Nos dias de hoje, espera-se que as empresas sejam socialmente responsáveis, isto é, que além de produzir bens e serviços realizem atividades que contribuam para uma sociedade melhor (DONAIRE, 1999).

Os consumidores estão cada vez mais atentos em relação às marcas que utilizam, dando preferência àquelas que desempenham projetos de cunho social ou ambiental (PINTO, 2001).

Embora a preservação do lucro constitua um dos mais fortes argumentos utilizados para desestimular a implantação da Responsabilidade Social nas empresas, TOMEI (1984) afirma que a *“Responsabilidade Social não é um objetivo antimercadológico, e sim uma forma também eficaz de lançar e manter rentabilidade.”* A autora ressalta:

“Para se compatibilizar lucro com Responsabilidade Social é importante enfatizar que a definição de Responsabilidade Social não se coloca, de nenhuma forma, como uma questão de deixar de realizar lucros: Responsabilidade Social, quando analisada no seu sentido mais amplo, não é uma autotributação, uma oposição ao comportamento maximizador de lucros.” (TOMEI, 1984. p.192).

Isso nos leva a crer que as convicções morais das pessoas, juntamente àquelas vinculadas aos negócios, têm reflexo na interação e no modelo social e econômico adotado pela empresa. Nesse sentido, Ferrel e seus colaboradores acrescentam:

“Os sistemas de valores da organização e dos stakeholders produzem um efeito profundo na implementação da estratégia empresarial.[...] as estratégias da empresa devem obrigatoriamente refletir a compreensão dos valores de seus membros e dos stakeholders; [...] devem obrigatoriamente refletir a compreensão da natureza ética da opção estratégica; [...] devem levar em conta as implicações de suas atividades para importantes stakeholders (2001, p.79-80).”

3.4.4 Responsabilidade Social abordagem Ativo Intangível

3.4.4.1 Conceitos de Ativo Intangível

Ativos Intangíveis é o termo empregado para definir o valor da empresa que supera o valor contábil e que tem sua origem fundamental no conhecimento. Sveiby(1998) considera as pessoas como sendo os únicos verdadeiros agentes na empresa. Edvinsson e Malone (1998) utilizam o termo *goodwill* como sendo o resultado das 20 pessoas em uma organização que com seus esforços direcionados para dentro da empresa, criam uma estrutura interna de conhecimento. Na concepção de Williams, Stanga e Holder (1989), *goodwill* é a capacidade de uma empresa produzir lucros acima do normal.

Têm-se inúmeros termos aplicáveis aos ativos típicos da era conhecimento tais como ativos invisíveis, incorpóreos, capital intelectual, humano, estrutural, *goodwill*, super-lucros.

No mundo dos negócios, para uma empresa manter-se viva e atingir suas metas, deve estar sensível ao ambiente, ter coesão, identidade, promover centralização, construir relacionamento dentro e fora de si mesma e ainda ser capaz de governar seu próprio crescimento e evolução (GEUS, 1999). Para ser capaz de ser governada, a entidade deve construir seu sistema de informações ancorado pela contabilidade, sem esquecer que:

“o sistema de informação contábil dentro da empresa deveria ser dimensionado para captar e registrar uma série bastante ampla de informações elementares, que poderiam ser agregadas, classificadas e apresentadas em vários subconjuntos, conforme o interesse particular de cada tipo de usuários”. (IUDÍCIBUS, 1993, p. 20)

O autor supramencionado lembra ainda que o sistema deveria gerar relatórios com poder preditivo e vir acompanhado de quadros suplementares, com indicadores e informações históricas de interesse para os diversos usuários, buscando atender a finalidades sociais mais amplas, evidenciando informações importantes à administração e de interesse para a sociedade, construindo ativos intangíveis de valor para as empresas.

“A palavra intangível vem do latim tangere, ou tocar. Os bens intangíveis, portanto, são bens que não podem ser tocados porque não têm corpo. Mais formalmente, diz-se que os ativos intangíveis são incorpóreos (corpus=corpo). [...] O fato de que pode ser dado um nome a um ativo intangível geralmente indica que se trata de um ativo identificável. O exemplo mais comum de um ativo intangível não identificável é o goodwill.” (HENDRIKSEN; BREDÁ, 1999, p. 388)

3.4.4.2. Contexto de Ativo Intangível na Abordagem de Responsabilidade Social

Iudicibus(1998:7-8) comenta de forma concisa as características principais dos ativos Intangíveis, são os bens capacitados a contribuir para geração de benefícios econômicos em vários períodos futuros, mas que não tem existência física, como por exemplo marcas patentes, direitos autorais, goodwillss e etc.

Como afirmam Beuren e Igarashi (2002), os ativos intangíveis, apesar de desempenharem papel importante no desenvolvimento da maioria das organizações, normalmente não estão evidenciados nas demonstrações contábeis devido à dificuldade de sua mensuração.

Ainda segundo Beuren e Igarashi (2002), nas duas últimas décadas, as empresas se concentram em dois tipos diferentes de pensamento e atividade: as finanças corporativas e a estratégia corporativa. As finanças corporativas não são

mais domínio exclusivo dos financistas e as estratégias corporativas não são mais um reino separado, governado pelos altos executivos. As empresas se tornam agentes cada vez mais ativos no mercado de fusões, aquisições e operações acessórias, tais como reestruturações, recompra de ações com financiamento e investimentos inseparáveis, onde um alto valor por ação pode atrair talentos que fazem resultado, como afirmam Copeland, Koller e Murrin (2002) o aumento da importância dos acionistas na maioria dos países desenvolvidos, levou um número crescente de administradores a concentrar-se na criação de valor para as empresas.

Esta realidade apresentada configura um desafio para as empresas e até mesmo uma necessidade de gerenciar o valor e concentrar-se mais do que nunca no valor que está sendo criado.

Uma pesquisa feita por Lev (2001) mostra que as empresas que mais demandam conhecimento e tecnologia, apresentam maior concentração de ativo intangível em sua configuração patrimonial.

Para Júlio (1999, p. 77), "está certo que a tecnologia venha facilitando o caminho rumo a uma sociedade mais informada, na qual o conhecimento é a principal ferramenta competitiva". Conforme apresenta Stewart (1997), o capital humano é onde se iniciam todas as escadas: a fonte de inovações, lembrando que o dinheiro fala, mas não pensa e que as máquinas trabalham, muitas vezes muito melhor do que qualquer ser humano poderia trabalhar, mas não criam. De acordo com Crawford (1994), o crescimento no nível de empregos esteve associado ao desenvolvimento da economia do conhecimento, destas mudanças derivam consequências a toda a sociedade.

Segundo Kiernan (1998), um dos mandamentos para a Administração do século XXI é a empresa fazer suas próprias regras, buscar suas próprias estratégias, pois cada vez mais as vantagens competitivas e os lucros pertencerão

as empresas inovadoras que surpreenderem a concorrência como um todo, ultrapassando-a. Kiernan (1998) ilustra esta posição com o exemplo da loja de cosméticos *Body Shop*, da Inglaterra. Fundada em 1976, a modesta loja tornou-se uma rede com mais de 850 lojas em 41 países em 1994, vendendo a seus clientes a sensação de estarem colaborando para um mundo melhor. O processo de fabricação dos produtos de beleza da loja não são feitos com testes em animais, sua fonte vem de recursos naturais sustentáveis e o mínimo de embalagem e rótulo. A rede ainda ajuda projetos sociais na área de direitos humanos, educação, saúde e meio ambiente.

A grande estratégia da loja foi fazer o marketing baseado na confecção dos produtos, explicando aos clientes a forma de fazê-lo e o quanto uma eventual compra seria útil para a colaboração da melhoria da sociedade. A rede não se utilizou de marketing direto, ou seja, propagandas populares para divulgar seus produtos, e mesmo assim a *Body Shop* tornou-se um sucesso internacional, levando a concorrência a imitá-la. Da mesma forma que a *Body Shop*, outras empresas tornaram-se conhecidas e fortes economicamente, graças a forma socialmente responsável de gestão. Segundo Kiernan (1998), a forma com que estas empresas socialmente responsáveis geriram seus negócios acabou ocasionando vantagem competitiva a elas, porque conseguiram transformar os desejos dos clientes de recompensar a Responsabilidade Social em uma forma de arte absoluta. Na verdade, os consumidores dos produtos da *Body Shop* acabaram adquirindo mais do que apenas um produto tangível, pois o maior produto da loja é intangível.

3.4.5 Responsabilidade Social abordagem Terceiro Setor

3.4.5.1 Conceitos de Terceiro Setor

Terceiro Setor, segundo Arruda (2001), é aquele composto por entidades da sociedade civil, objetivando fins públicos e sem fins lucrativos, coexistindo com Mercado e Estado.

Já Lester Salamon (Salamon *in* JORDAN, 2001) definiu o Terceiro Setor como sendo o setor não lucrativo formado por organizações estruturadas, privadas, que não distribuem os seus lucros para os seus diretores ou acionistas, que envolvem indivíduos voluntários e que atendem a sociedade civil.

Segundo Melo Neto e Froes (1999) o conceito moderno de Terceiro Setor pode estar relacionado a reunião do Estado, iniciativa privada e cidadãos, em benefício de causas sociais.

2.4.5.2. Contexto de Terceiro setor na Abordagem de Responsabilidade Social

Dado o exposto, percebe-se que o Terceiro Setor está diretamente ligado aos benefícios sociais do interesse da comunidade (Rifkin *in* JORDAN, 2001). Conforme Guimarães (1984), a pressão de grupos sociais, tais como do Terceiro Setor, constituiu um elemento fundamental para a redefinição da postura das empresas e do Estado por um maior compromisso social.

Sem isentar o Primeiro Setor ou o Estado de suas responsabilidades sociais, é hoje amplamente reconhecido que, isoladamente, ele não possui os

meios necessários para atender a todas as demandas das populações mais pobres (IPEA, 2000). O Estado, embora detenha poderes e deveres para manter e proporcionar o bem estar social da comunidade, por não possui recursos financeiros e humanos suficientes, procura priorizar as necessidades mais urgentes da região onde atua, a fim de atendê-las, e ainda, tal debilitação ocorre porque a população aumentou de forma desproporcional aos recursos disponíveis pelo Estado. (SCHWEIZER, 1994).

Segundo Martinelli (2000) é o setor empresarial o principal detentor de recursos potencialmente mobilizáveis, portanto, o setor de maior força econômica e humana com técnicas para auxiliar os objetivos sociais propostos pelo Estado. Conforme Busatto (1999), a empresa deverá beneficiar a comunidade local em que está inserida. Porém, segundo Busatto (1999), quanto a sociedade de forma geral, quem deverá estar encarregado de manter, planejar e beneficiar, é o Estado. Isso ocorre, segundo Melo Neto e Froes (2001), porque o papel principal do Estado é formular estratégias globais, que beneficiem a sociedade. Desta forma, o Estado, mesmo estando debilitado ao demonstrar sua necessidade, não perderá seu papel na sociedade (MELO NETO E FROES, 2001).

A sociedade também possui papel importante no contexto econômico-político-social. Desta forma, o Terceiro Setor veio justamente ressaltar o papel da sociedade, buscando sua reivindicação por direitos sociais e ambientais, permitindo a real democratização dos direitos ao pressionar órgãos governamentais e o próprio mercado em busca da resolução de questões inerentes ao desenvolvimento sustentável.

Desta forma, o Terceiro Setor busca, em conjunto com o governo e o mercado, atingir um desenvolvimento mais equânime em prol da sociedade e do meio ambiente. O fato é ilustrado através do aumento da pobreza e da exclusão

social, ocasionado pela dificuldade do Estado em gerir os recursos disponíveis em prol da sociedade (MELO NETO e FROES, 1999).

VIEIRA (1999) afirma que a noção de Estado-Nação como centro de poder sofreu alterações porque, especialmente com a reafirmação do neoliberalismo, acabou-se por descentralizar as ações historicamente exercidas pelo Estado. As privatizações de setores estatais da economia, por exemplo, dão ao mercado a responsabilidade de gerir recursos e atividades que são fundamentais para a sociedade.

Domeneghetti afirma que “o Terceiro Setor só existe e só se mantém através da ação voluntária, pois, antes de tudo, ele é o conjunto de instituições que encarnam os valores da solidariedade e da iniciativa individual (voluntário), em prol do bem público” (2001, p.79).

Na realidade, com o surgimento do terceiro setor, muitas associações e fundações foram criadas por pessoas que, movidas por objetivos convergentes, se disponibilizam a atuar, sem nenhuma remuneração, para atender às necessidades das causas pelas quais se mobilizam.

As entidades que praticam a responsabilidade social compõem o chamado Terceiro Setor, que Fernandes (1994, p.21) resume como sendo:

“um composto de organizações sem fins lucrativos criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental, dando continuidade às práticas tradicionais de caridade, filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil.”

A importância da sociedade civil para o desenvolvimento do Terceiro Setor, conforme Fernandes (1994), está ligada à interação das empresas privadas com a

sociedade, respeitando a legislação criada pelo Estado. Assim, surgem as Organizações da Sociedade Civil (OSCs) que se preocupam com os interesses coletivos.

4. RESPONSABILIDADE SOCIAL EM NOSSO PAÍS

4.1. Descrição Histórica da Responsabilidade Social no Brasil

No Brasil, o conceito de sustentabilidade ou responsabilidade social corporativa começou a surgir com força na década de 90. O *impeachment* do presidente Fernando Collor em 1992 foi imposto por um movimento nacional contra a corrupção. A conferência Rio 92, que destacou a questão ambiental como aspecto preponderante da agenda mundial de discussões e, também, a Campanha contra a Fome (Ação da Cidadania Contra a Fome, a Miséria e Pela Vida), conduzida pelo sociólogo Herbert de Souza, impulsionaram o envolvimento popular e de organizações da sociedade civil durante os anos 90. Essa onda de reivindicações referentes a questões ambientais e sociais gerou profundas mudanças no comportamento do cidadão brasileiro. A mobilização de movimentos nacionais e internacionais criou, em 2001, o Fórum Social Mundial, que é realizado anualmente no Brasil. Esses acontecimentos provocaram uma série de transformações na comunidade empresarial, que vêm se consolidando nos últimos dez anos, em torno de investimentos sociais.

Segundo Kanitz (2001), no passado, os governos brasileiros assumiram uma postura em que a responsabilidade social era prioridade e exclusividade do Estado, iniciando-se então, o processo de privatizações das demais áreas não ligadas à função social. A consequência do slogan “Tudo pelo Social”, resultou num drástico aumento de impostos. Hoje, quase metade do salário dos brasileiros é destinada a impostos. Entretanto, nunca o país teve tantos problemas sociais. Frente à incapacidade do Estado em resolver tal problemática, cresce um

movimento que acredita que talvez seja melhor a sociedade e a comunidade se ocuparem dessas questões.

O número de ONGs (organizações não governamentais) que atribuem a responsabilidade social às empresas e não ao Estado, aumenta diariamente. Também se dissemina a idéia de que a responsabilidade social é do ser humano, do indivíduo, por meio do trabalho voluntário, da filantropia e das fundações criadas por acionistas das grandes empresas. Para Kanitz (2001, p.23) “Uma sociedade somente será cidadã se seus participantes forem atuantes na área social de forma mais proativa do que simplesmente como contribuintes”.

A responsabilidade social das empresas tem sido um tema de destaque na sociedade atual. Neste novo milênio, é crescente o movimento em busca da ética e da responsabilidade social corporativa. Empresários, Governo e sociedade civil perceberam a importância das ações socialmente responsáveis para o progresso e o desenvolvimento do país. Dados estatísticos indicam que o Brasil está entre as dez maiores economias do mundo, mas que, contraditoriamente, é também um dos campeões mundiais da desigualdade social. São aproximadamente 54 milhões de excluídos. Para mudar este quadro é necessário um novo olhar sobre o social. Grajew (2001, p.30) afirma que “no Brasil, muitos empresários estão percebendo que não é mais compatível a convivência entre empresas prósperas e uma sociedade deteriorada”. Em outros termos, é preciso urgentemente mudar o foco das ações prioritárias do país, colocando em primeiro lugar os temas sociais. Certamente, os interesses e fatores que impulsionam a discussão da responsabilidade social nestas diferentes esferas são distintos; porém, deve-se admitir que nos últimos anos vêm se multiplicando os eventos nacionais e internacionais que abordam a temática. O objetivo da grande maioria dos eventos é “discutir conceitos, práticas e indicadores que possam efetivamente definir uma empresa como empresa cidadã” (SANTARÉM, 2001, p. 1).

Em face da fundamental importância da responsabilidade social empresarial no Brasil, as relações com a comunidade, com os funcionários e os investimentos nos cuidados com o meio ambiente vêm aumentando. Este fato existe porque estas ações tornaram-se uma estratégia financeira e de sobrevivência organizacional em longo prazo, além do caráter ético e humano (TORRES, 2001).

4.2. Enfoque Organizacional da Responsabilidade Social no Brasil

Diante do abismo social brasileiro, em que, segundo a ONU, 11% da população não tem o que comer torna-se necessário este novo comportamento integrado, seja como empresários ou como cidadãos, na busca de um mundo melhor (ANTÓNIO, 2002).

A gestão com responsabilidade social é bastante abrangente, pois envolve a preservação do meio ambiente, projetos filantrópicos e educacionais, planejamento da comunidade, igualdade nas oportunidades de emprego e serviços sociais que atendam os interesses da sociedade (DONAIRE, 1999).

O Brasil é um país com graves problemas sociais e neste aspecto, possui uma atuação deficitária por parte do governo. Desse modo, torna-se fundamental a participação ativa das empresas, das ONGs e da própria comunidade para um desenvolvimento sustentável (GRAJEW, 2002; MARTINS, 2002; KANITZ, 2001).

Felizmente, a responsabilidade social empresarial no Brasil vem aumentando significativamente, em face da sua importância estratégica no mundo dos negócios, além do caráter ético e humano (TORRES, 2001).

A realidade brasileira, de exclusão social, conta com o apoio de um povo solidário, disposto a ajudar em qualquer situação de dificuldade, seja em grandes catástrofes ou em problemas que envolvem a coletividade. Apesar da colaboração

da sociedade e do desenvolvimento econômico, segundo Grajew (2002), o Brasil ainda é o segundo maior país do mundo em termos de desigualdade social.

Mas atualmente, muitas empresas brasileiras vêm se destacando em programas de responsabilidade social, fazendo com que seus líderes compreendam que o papel das empresas vai muito além que o de gerar lucros. Porém, muitas vezes a filantropia aplicada é realizada sem a correta destinação dos recursos, ou seja, sem um projeto social, metodologia, recursos definidos e o devido estabelecimento de alcance das ações. É necessário que os projetos tenham objetivos claros, quanto aos seus benefícios e resultados de transformação proporcionados ao indivíduo e, conseqüentemente, sua inclusão social (GIOSA, 2001).

Para Trevisan (2002), apesar de todos os problemas que enfrenta o empresariado brasileiro, sua atuação é fundamental diante do contexto das mudanças sociais. Para o Estado é difícil atender as necessidades da população de forma tão rápida e eficiente quanto para as empresas que estão acostumadas a atuar dentro de um ambiente altamente competitivo. Desta forma, o setor privado vem conscientizando-se que precisa participar ativamente do ambiente social e da comunidade, pois além de ser parte integrante deste sistema, a sobrevivência do negócio depende de seu correto funcionamento.

Atribui-se ao Estado, as políticas públicas coletivas, é às empresas, o apoio às comunidades de seu relacionamento. Para Giosa (2001), essas ações quando utilizadas, já apresentam grande avanço, contudo não são suficientes para solucionar os problemas sociais brasileiros. Considera-se essencial estimular cada vez mais as grandes, médias, pequenas e micro corporações brasileiras no combate aos problemas sociais.

Giosa (2001), sugere que seria possível, por meio da legislação, um acordo entre os governos federal, estaduais e municipais, para criar incentivos tributários

às empresas que utilizassem recursos em programas de responsabilidade social. Esse tipo de ação já é conhecido na Europa e Estados Unidos. No Brasil, cidades como São Paulo e Porto Alegre também fazem incentivos fiscais para ações ligadas à educação e a criança.

Roberto Borges Martins (2002), presidente do Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada (IPEA), que desde sua criação se dedica ao estudo dos problemas sociais no Brasil, buscando novos caminhos e soluções, acredita que a atuação do Estado nas questões sociais muitas vezes limitada por problemas gerenciais ou financeiros, deve ser complementada tanto pelas empresas privadas como pelas organizações do terceiro setor.

Portanto, faz-se necessário reunir recursos para enfrentar o problema por meio de parcerias fora do Estado. O que vêm ocorrendo é um avanço muito lento na formação de parcerias, em que seja possível conhecer a forma de ação social de cada instituição, assim como os métodos utilizados, suas motivações e resultados obtidos, para que se realize uma mudança expressiva na situação de exclusão social de milhões de brasileiros.

Entretanto, apesar de muitas empresas estarem buscando práticas socialmente responsáveis em suas gestões, o maior desafio reside em encontrar uma fórmula equilibrada de gerenciar seus negócios, não apenas buscando a competitividade, como baixo custo e elevado padrão de qualidade, mas também, considerando aspectos do desenvolvimento sustentável e atendendo às reivindicações da sociedade (GRAJEW, 2002).

Tinoco (2001, p.28)(uns dos primeiros autores a tratar do tema sobre responsabilidade social corporativa no Brasil), mais recentemente, a sociedade, sujeito e objeto das atividades humanas, vem propugnando por maior abertura, quanto à revelação de informações econômicas, financeiras, sociais e ambientais, que justifiquem a razão de ser das entidades, como sujeitos públicos, inserido-se,

portanto, no contexto dos usuários do balanço social. As entidades consomem recursos naturais, renováveis ou não, direta e indiretamente, que constituem parte integrante do patrimônio da humanidade, utilizam recursos humanos, físicos e tecnológicos, que pertence as pessoas e portanto à sociedade. As organizações vivem em função da sociedade, devendo, em troca, revelar informações de como usam eficiente e eficazmente esses recursos.

Ribeiro e Lisboa (1999, p.72), a sociedade precisa da empresa. Porém, essa precisa muito mais da sociedade: sem o aval desta, nenhuma empresa permanece no mercado por muito tempo.

4.3. Pesquisas sobre Responsabilidade Social no Brasil

Uma pesquisa feita no Brasil revela o motivo pelo qual as empresas brasileiras praticam ações sociais, em ordem de priorização, segundo a pesquisa do IPEA (2000) é :

- atender a motivos humanitários,
- atender à comunidade próxima ao local da empresa,
- atender a pedidos de outras entidades (governamentais ou comunitárias),
- atender motivos religiosos,
- atender solicitações de amigos/políticos,
- melhorar a imagem da empresa,
- aumentar a satisfação dos empregados da empresa,
- atender apelos de campanhas públicas (enchentes, secas, fome), e
- complementar a ação do governo.

Outro aspecto a ser analisado, é que, o incentivo fiscal não é um fator determinante para os investimentos sociais empresariais. Segundo Melo Neto e Froes (1999) e a pesquisa do IPEA (2000), o interesse pelo incentivo fiscal (de apenas 2% sobre o lucro operacional) não é fator determinante dos investimentos sociais empresariais no Brasil.

Para explicar o fato, essa pesquisa realizada pelo IPEA (2000), demonstra que grande parte das empresas pesquisadas considera o valor da dedução dos impostos muito pequena, e por isso nem ao menos chegam a solicitá-la. Das empresas pesquisadas, 59% das socialmente responsáveis pesquisadas praticam ações sociais através do repasse direto de recursos financeiro para pessoas e comunidades, não fazendo a solicitação de dedução dos impostos, e 18% das empresas não conhecem os incentivos fiscais para o atendimento social (IPEA, 2000). Nota-se que a Responsabilidade Social traz vantagens competitivas às empresas, e como expõe a literatura consultada, o fato ocorre através da imagem, valorização das ações ou demais itens que incorrem na sustentabilidade da empresa a longo prazo.

Apesar de ainda serem bastante tímidas as ações em responsabilidade social por parte das empresas, se comparadas com as econômicas e mesmo com as ambientais, elas começam a conquistar espaços nas agendas empresariais, já surgindo os primeiros efeitos desse avanço.

A constatação de tal avanço pode ser encontrado no “Guia da Boa Cidadania Corporativa”, editado pela revista Exame edição no. 728 (2000); no. 754 (2001); edição especial de dezembro de 2002 e 2003); que traz uma lista de empresas e suas ações em responsabilidade social, e a “transformação” social de empresas brasileiras.

Atento a esse comportamento empresarial, o mercado vem premiando tais atitudes. Pesquisas elaboradas pelo Instituto Ethos nos anos de 2000, 2001 e 2002 apontam a satisfação ou a insatisfação de consumidores brasileiros diante de práticas sociais empresariais, como atributo levado em conta na hora de selecionar um fabricante e/ou comerciante. A pesquisa de 2002 revela que 14% dos entrevistados pensaram em prestigiar uma empresa socialmente responsável, e 16% disseram ter concretizado essa intenção; da mesma forma, 17% pensaram em não comprar produtos de uma empresa irresponsável, enquanto 14% efetivou a punição.

Essa pesquisa demonstra que os consumidores estão percebendo a responsabilidade social como atributo para a decisão de compra, e não levar em consideração tal atributo significa deixar de aproveitar uma oportunidade para aumentar a vantagem competitiva e, conseqüentemente, conquistar, manter ou até mesmo não perder espaço no mercado.

O fato de a maior parte dos entrevistados que responderam à pergunta (17%) terem pensado em punir as empresas pela falta ou ocorrência de erros em responsabilidade social significa dizer que o investimento em responsabilidade social, mesmo que não confira retorno imediato à empresa, estará, no mínimo, assegurando que ela deixe de perder seu espaço no mercado.

Mesmo sendo o índice brasileiro de “prestígio e punição” relativamente baixo (16% e 17% respectivamente), é possível fazer estimativas sobre a elevação de tais percentuais. Tais estimativas se apóiam no fato de que, nos EUA, 53% dos consumidores entrevistados preferem marcas e produtos de fabricantes / comerciantes envolvidos com algum tipo de ação social, desde que eles tenham preço e qualidades competitivas. Esse comportamento se repete em países como a Austrália, Canadá, Alemanha, Grã-Bretanha entre outros (Environics International Ltda., 2002).

Ainda no Brasil, a pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, realizada em 2002, apontou que empresas socialmente responsáveis apresentam um índice mais elevado de satisfação pessoal dos principais executivos e uma melhora do comprometimento dos funcionários com a empresa. Isso leva a crer que a elaboração de estratégias sociais pode criar vantagens competitivas que possuam um impacto positivo na performance empresarial. Além disso, as estratégias sociais podem reduzir os *gaps* que ocorrem nas relações entre empresa e a. & i. A possibilidade de diferenciação social, segundo Husted e Allen (2001), existe, porque há demanda de clientes que tomam decisões baseadas na performance social e ambiental das empresas.

Segundo os resultados da pesquisa do instituto ADVB *Pesquisa Nacional sobre Responsabilidade Social nas Empresas/2002*, promovida pelo instituto IRES (Instituto ADVB de Responsabilidade Social), cresce o número de empresas envolvidas em projetos sociais.

A terceira pesquisa trouxe revelações importantes em relação às duas anteriores (2000 e 2001). Primeiramente, o universo pesquisado aumentou de 1560 para 3910 empresas. Dessas, 67,8% retornaram as respostas. A pesquisa, que abrangeu as regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Norte e Nordeste do Brasil, e incluiu empresas de grande (49%), médio (42%) e pequeno (9%) portes, apresentou diversas conclusões interessantes, todas apontando para o aumento da conscientização empresarial no que diz respeito às ações sociais.

Do total de empresas que responderam ao questionário, 88% desenvolveram projetos de ações sociais voltadas para a comunidade e 65% incentivaram a participação de funcionários-voluntários (aqueles que atuam, sem nenhum tipo de ônus ou obrigação, nos projetos sociais das empresas) nesses projetos. Outro dado animador é o investimento das empresas pesquisadas em projetos sociais — em torno de duzentos mil reais por ano. Finalmente, 97% das

empresas que responderam ao questionário afirmaram que a responsabilidade social faz parte hoje da visão estratégica nas suas decisões, e 98% delas disseram que sua alta administração participa dos projetos de responsabilidade social (INSTITUTO ADVBDE RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2002).

A *Pesquisa de Ação Social das Empresas*, do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) (2002), também revela que os investimentos de empresas brasileiras em áreas sociais estão crescendo.

Segundo Ana Maria Medeiros Peliano (2002), coordenadora-geral da pesquisa, realizada com cerca de 1800 empresas em cada uma das regiões do país, o Brasil está num bom caminho, porém é preciso corrigir falhas se quiser avançar. Além disso, é necessário que as ações do setor privado sejam mais comprometidas e articuladas, visando atingir metas e resultados.

Segundo a pesquisa, no Brasil, 59% das empresas investem em projetos sociais, sendo que na região sudeste, a mais rica do país, dois terços das empresas fazem este tipo de investimento, representando 0,6% do PIB.

Peliano (2002) considera grande o percentual de empresas envolvidas em ações sociais e também o volume de recursos utilizados. Porém, considerando-se a riqueza produzida nas regiões, os investimentos podem aumentar.

Constatou-se também, que a preocupação na área de educação é grande entre o empresariado, em face da necessidade de qualificação de mão-de-obra e de aumentos nos investimentos, à medida que a empresa cresce.

Para Peliano (2002), os anos 90 foi um marco para a responsabilidade social no Brasil, por causa da redemocratização, do fortalecimento da sociedade civil e da percepção de que o Estado não é o único responsável pelos problemas sociais.

De acordo com a pesquisa "Ação Social das Empresas" (Ipea, 2002), publicada em junho de 2001 pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada,

constata-se atualmente uma grande motivação das empresas no sentido de praticar ações sociais. Esta pesquisa buscou levantar informações sobre ações e projetos sociais desenvolvidos por um universo de 780 mil empresas privadas com um ou mais empregados e evidenciou que a atuação social privada está concentrada na Região Sudeste, sendo que 67% das empresas da região realizam algum 19 tipo de ação em benefício da comunidade. No Nordeste, esse percentual é de 55% e, no Sul, equivale a 46%. Em relação ao montante dos recursos aplicados, a pesquisa realizada identificou que a Região Sudeste é a região que mais aplica recursos, tanto em valor absoluto quanto em percentual do Produto Interno Bruto. No ano de 1998, as empresas aplicaram R\$ 3,5 bilhões em projetos sociais, o que corresponde a 0,6% do PIB regional do mesmo ano. Já os empresários do Nordeste aplicaram, durante o ano de 1999, o valor de R\$ 260 milhões ou 0,2% do PIB da região. Neste mesmo ano, o empresariado da Região Sul aplicou o montante de R\$ 320 milhões, ou 0,2% do seu PIB.

No que diz respeito às atividades nas quais as empresas investem o capital privado, a pesquisa revelou que as atividades de assistência social predominam nas três regiões: Sudeste (57%), Nordeste (50%) e Sul (66%).

5. PROJETOS SOCIAIS ADERIDOS POR INDÚSTRIAS AUTOMOBILÍSTICAS

Procurou-se através de pesquisa via Rede Mundial de Computadores (Internet) identificar e apresentar projetos sociais aderidos por indústrias automobilísticas.

5.1 Fiat do Brasil

Segundo a FIAT², sua empresa pratica a responsabilidade social em diversificados projetos sociais, alguns como:

-Programa de educação no trânsito, que além de produzir automóveis que correspondam às expectativas dos consumidores e contribuam para a mobilidade das pessoas no trabalho e no lazer, a Fiat Automóveis entende que o seu papel é também participar da construção de uma sociedade mais justa, através da promoção da cidadania. Quanto à educação no trânsito, desde 1997 realiza programas que, além de promover o aprendizado, transformam os jovens a partir de atitudes e valores ligados ao respeito e à convivência entre as pessoas.

-Programa Cultural, Desde 1997, a Fiat desenvolve um conjunto de projetos socioculturais que têm como marca a Brasilidade, na medida que propõe ao estudante uma reflexão sobre o país e sobre a sua realidade, estimulando o orgulho pelo Brasil. Este percurso se iniciou com a coletânea de vídeos Retrato do Brasil, considerado o maior panorama cinematográfico já realizado sobre o país. O passo seguinte, em 2002, foi buscar a visão do

² www.fiat.com.br; acesso out/05

jovem sobre este mesmo país através do concurso fotográfico O Brasil Dos Meus Olhos. Em 2003, a Fiat aprofundou a sua parceria com a educação através do concurso literário Um Poema Chamado Brasil e agora, em 2004 e 2005, está promovendo o concurso Tesouros do Brasil, que, através do incentivo à valorização e preservação dos patrimônios, vem, mais uma vez, posicionar a Fiat como parceira da cultura no país.

-Projeto de Inclusão social, Aliada à temática da educação, presente em todas as ações para a comunidade, a Fiat atua na formação de jovens a partir de programas de alfabetização, esporte, capacitação profissional e geração de trabalho e renda.

-Projetos Energia e Ecologia na Fiat, Energia e Ecologia na Fiat, desde 1990, a Fiat já investiu cerca de US\$ 90 milhões em tecnologia e projetos para a preservação e melhoria do meio ambiente. Isso é traduzido em diversos esforços e ações, que trazem para os clientes produtos melhores, por meio de processos mais aperfeiçoados. Um eficiente sistema de comunicação e conscientização de seus funcionários, a mais adequada tecnologia para o controle de poluição e uma equipe especializada em ecologia para diagnósticos ambientais são as estratégias da Fiat que para manter o desenvolvimento sustentável e correto na montadora.

Além disso, as diretrizes e padrões legais de emissão de poluentes, estabelecidos pelo PROCONVE - Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores -, que é gerenciado pelo IBAMA, são seguidos à risca pela Fiat, utilizando modernas tecnologias de otimização de motores, diminuindo as emissões e tornando seus veículos ainda mais econômicos. Conheça todos os programas e projetos da Fiat, seus benefícios e seus resultados para a sociedade brasileira e para o mundo.

5.2 Audi do Brasil

Já montadora AUDI³ participa de projetos sociais ligados a conservação de Biodiversidade, apoiando projeto de conservação do Papagaio-de-cara-roxa, conforme descrição abaixo:

A SPVS com apoio da Audi do Brasil dará continuidade ao Projeto de Conservação do Papagaio-de-cara-roxa .A Audi do Brasil é parceira para o Projeto de Conservação do Papagaio-de-cara-roxa, ação ambientalista de iniciativa da ONG paranaense SPVS - Sociedade de Pesquisa em Vida Selvagem e Educação Ambiental.

Além de carros com tecnologia avançada, a marca está disposta a se aliar a ações voltadas para o benefício da comunidade e o desenvolvimento sustentável, principalmente da região onde a Fábrica está instalada. Um dos exemplos é área da Pintura da Fábrica em São José dos Pinhais é uma das mais modernas e ambientalmente compatíveis do mundo: opera com tintas à base de água, o que reduz significativamente o impacto ambiental.

Como o Papagaio-de-cara-roxa é considerado uma espécie bioindicadora e muito sensível a alterações no ambiente em que vive – a Floresta Atlântica – sua presença demonstra se a mata está sendo conservada ou não. Uma grave ameaça à sobrevivência do papagaio é a destruição de seu habitat. Preservar o papagaio-de-cara-roxa, portanto, significa proteger a floresta inteira, com toda a sua biodiversidade.

O Projeto de Conservação do Papagaio-de-cara-roxa, que vigora desde 1998 no litoral do Paraná, consiste na proteção da espécie, assegurando a conservação de populações geneticamente viáveis, eliminando as ameaças de

³ www.audi.com.br acesso out/06

extinção, sensibilizando a comunidade para a importância da sua preservação e promovendo a conservação ambiental da região.

5.3 Ford do Brasil

Para a indústria Ford questões como a responsabilidade social faz para de sua empresa desde seu início, para FORD⁴, a responsabilidade social parece estar no seu DNA. Desde a fundação da empresa, Henry Ford já dizia “que não devemos viver da comunidade, mas na comunidade”. A montadora entende que a cidadania corporativa é parte integrante do modelo de gestão das empresas modernas, garantindo a sustentabilidade de seus negócios. “Não se pode supor crescimento econômico sem desenvolvimento social, missão que envolve os três setores da sociedade em trabalho de complementaridade”, destaca Antonio Maciel Neto, presidente da Ford para a América do Sul.

Ford Brasil elegeu a educação fundamental e a conservação ambiental, como os dois pilares da sua política de responsabilidade social, além do incentivo ao trabalho voluntário. O tema educação foi escolhido por ser um fator principal para promover a inclusão social e para reduzir as desigualdades. No caso do meio ambiente, trata-se de uma visão estratégica mundial da Ford, que foi a primeira montadora a ter todas as fábricas no mundo certificadas pela ISO 14.000. Na área da educação, a Ford apóia o programa “Alfabetização Solidária” e o Mova-ABC (Movimento de Alfabetização da região dos municípios de Santo André, São Bernardo e São Caetano, na Grande São Paulo), entre outras iniciativas.

A empresa desenvolve também diversas ações de reciclagem de materiais, e projetou a sua unidade de Camaçari (Bahia) como uma fábrica ecológica,

⁴ Ford - Antonio Maciel Neto, presidente, Responsabilidade Social no DNA, consumidormoderno.com.br, 26-05/2006

incluindo o plantio de centenas de árvores nativas nas imediações. Entre as ações comunitárias, destaca-se o Odontomóvel, um consultório dentário itinerante, conduzido por um cirurgião dentista, que mantém plantões móveis em diversos postos de gasolina do País, atendendo além de caminhoneiros, escolas e creches carentes, com palestras educativas.

“A Ford estabelece uma relação com todos os seus stakeholders disseminando a prática da sustentabilidade dos negócios baseada na ética e responsabilidade social. Esta política é mundial com apoio a ações globais e locais, priorizando projetos de grande valor social, como em saúde, educação, segurança no trânsito e conservação ambiental”, completa Maciel.

5.4 Renault do Brasil

Para a Renault do Brasil, a prática da responsabilidade social de sua empresa esta diretamente ligada a comunidade.

Segundo pesquisa a RENAULT⁵, desde que iniciou atividades no País, a Renault do Brasil trouxe consigo o conceito de empresa-cidadã, que permeia as ações do Grupo Renault há mais de 100 anos. Alinhada a essa idéia de respeito a todos com os quais se relaciona direta ou indiretamente, a Renault do Brasil vem ampliando sua atuação junto à comunidade externa através de participação em projetos socialmente responsáveis e que atuam diretamente no sentido de melhorar a qualidade de vida no entorno do Complexo Industrial Ayrton Senna.

Abaixo alguns dos projetos sócias da Renault do Brasil:

-Escola “Árvore dos Sapatos”: desde 2002, a Renault do Brasil decidiu apoiar o projeto de viabilização de uma escola de ensino fundamental denominada

⁵ www.bawb.org.br/uploadAddress/Renault.pdf?webpContentPid=7007 dia 29/05/06

“Árvore dos Sapatos”, que está localizada nas proximidades de seu complexo industrial, em São José dos Pinhais (PR). A empresa, além de ter patrocinado boa parte dos investimentos na construção da escola, ainda dá suporte financeiro mensal à entidade.

A proposta é colaborar de maneira ativa com a prefeitura local para a manutenção da escola que atende aproximadamente 140 crianças, sendo a maioria delas oriundas de famílias carentes moradoras do bairro Borda do Campo, que necessitam de um local para ficar em período integral enquanto os pais trabalham.

No segundo semestre de 2005, a Renault decidiu participar mais ativamente das atividades da escola propondo novos projetos que contribuam para o aprendizado e formação dos alunos. Um deles é o projeto de Meio Ambiente, que envolve várias etapas: na primeira fase, representantes da diretoria e professores foram convidados a conhecer as ações de meio ambiente desenvolvidas pela Renault do Brasil.

A outra etapa, em fase de implementação, envolve a realização de palestras sobre coleta seletiva/reciclagem para os pais e para os alunos da escola. O objetivo da ação é desenvolver a conscientização em torno da importância do processo de separação do lixo através da coleta seletiva e a reciclagem.

O passo seguinte será a implantação da coleta seletiva na escola, com as lixeiras etiquetadas para a separação do lixo. Na última etapa, a idéia é auxiliar a escola no armazenamento adequado e estocagem dos resíduos recicláveis para posterior venda para empresas de reciclagem, em processo que será intermediado pela Renault em parceria com os fornecedores GRI e Kapersul.

A Renault do Brasil está envolvida em outro projeto – Brincando de Aprender –que tem como objetivo auxiliar na organização das bibliotecas das escolas municipais “Árvore dos Sapatos” e “Terezinha Toczec”, ambas nos

arredores do Complexo Ayrton Senna. No mês de outubro, a empresa deu início às ações com a entrega de 50 livros para cada uma das escolas. Para complementar as doações, a Renault deu início a uma campanha interna para arrecadação de livros junto aos colaboradores, o que resultou em mais 700 livros a serem encaminhados às escolas. Além do maior acesso aos livros, o projeto visa propor atividades criativas para envolver crianças e jovens, bem como auxiliar na formação de agentes multiplicadores e pessoas envolvidas com a biblioteca. A idéia é despertar o prazer da leitura, promover o acesso a livros informativos e obras de ficção, aumentar o interesse pela arte e ciência, assim como valorizar a cultura local.

-Projeto “Borda Viva”: a Renault do Brasil é o principal parceiro privado do projeto Borda Viva, um programa social da Paróquia Nossa Senhora Rainha da Paz, no bairro de Borda do Campo, município de São José dos Pinhais (PR), que desenvolve e congrega os seguintes projetos: sete cozinhas comunitárias que atendem diariamente 1.410 crianças carentes, três panificadoras administradas por 25 famílias da comunidade, Centro de Capacitação Profissional de jovens e adultos (em fase de acabamento) e Projeto de Compra Antecipada da Agricultura Familiar.

O projeto de compra antecipada da agricultura familiar envolve a aquisição de hortifrutigranjeiros dos agricultores da região de São José dos Pinhais (PR). Os alimentos são destinados às entidades beneficentes devidamente cadastradas no programa.

A Renault do Brasil cedeu dois veículos de carga (doação de um Kangoo e uma Master em regime de comodato) para facilitar o transporte de alimentos dentro do projeto de aquisição dos produtos oriundos da agricultura familiar. A empresa também fez doações de móveis, eletrodomésticos e de equipamentos que serão usados nos diversos projetos coordenados pela paróquia.

O envolvimento da Renault do Brasil se dá pelo fato de ser um projeto cujo foco é ser fonte de geração de renda, desenvolvendo a auto-sustentabilidade e a integração da comunidade através da economia solidária e, conseqüentemente, sendo fator de promoção de melhoria na qualidade de vida para esta comunidade dos arredores do Complexo Industrial Ayrton Senna.

5.5 General Motors:

Segundo montadora GENERAL MOTORS⁶ pratica sua responsabilidade social em prol de projetos educacionais direcionados as crianças. Seu Projeto "Parceiros da Criança" é modelo na área de educação e há seis anos ele faz sucesso na Comunidade Heliópolis, em São Paulo. Segundo seu site:

O Projeto "Parceiros da Criança" é desenvolvido num espaço encravado dentro dos um milhão de metros quadrados da maior comunidade carente de São Paulo, a de Heliópolis.

Lá é oferecido atendimento a 264 crianças e adolescentes de segunda à sexta-feira, incluindo duas refeições diárias, com o objetivo de propiciar o seu ingresso e regresso ao ensino formal, por meio de atividades complementares, como artes, música e leitura.

A parceria é entre o IGM e a Unas (União de Núcleos, Associações e Sociedades de Moradores de Heliópolis), gerenciadora do projeto. A orientação pedagógica cabe Universidade de São Marcos.

⁶ www3.chevrolet.com.br/noticias/noticia.do?acao=id&idNoticia=294 DIA 9/05/2006

Nos últimos anos, o "Parceiros" obteve um índice de 100% com relação a seu objetivo, isto é, todos os participantes estão estudando em escolas públicas. O esforço, agora, está voltado para a obtenção desse mesmo índice para a permanência e o sucesso escolar das crianças participantes do programa.

5.6 Daimler Chrysler

A montadora Daimler Chryslers, busca exercer sua responsabilidade social através de projetos de pesquisas da Biodiversidade, segundo NETO⁷, uma iniciativa, ligada ao Programa Pobreza e Meio Ambiente na Amazônia (POEMA4), está unindo pequenos produtores de coco do interior do Pará à multinacional alemã Daimler Chrysler, com bons resultados para todos os envolvidos. O projeto consiste na utilização de fibras naturais, extraídas da casca do coco, na fabricação de encostos de cabeça, pára-sol interno, assentos e encostos de bancos, que equipam veículos Mercedes-Benz produzidos no Brasil. O Poema foi idealizado pela Universidade do Pará na época da Rio 92, com o objetivo de frear a devastação dos ecossistemas amazônicos, dar trabalho à população local e promover a utilização de matérias-primas renováveis. Para tanto, propôs parceria a Daimler Chrysler, que investiu US\$ 1,4 milhão na pesquisa "Tecnologia Ecológica", onde foram estudadas várias alternativas de matérias-primas (fibras, óleos, corantes, resinas e borracha) até alcançar um produto competitivo e de qualidade (<http://www.inventabrasil.hpg.ig.com.br/fibcoco.htm>). O uso de fibra de

⁷ NETO, Octavio Pimenta Reis - FUNDAMENTOS PARA A VIABILIZAÇÃO ECONÔMICA DA UTILIZAÇÃO DE MATÉRIAS-PRIMAS DE FONTES RENOVÁVEIS NA FABRICAÇÃO DE BENS DE CONSUMO. Dissertação de mestrado Pós-Graduação da Faculdade de Engenharia Mecânica-Campinas, 2003 S.P. – Brasil

coco para a produção de encostos de cabeça e assentos de bancos para veículos já é uma realidade em montadoras como a Daimler Chrysler e Volkswagen.

4 Projeto criado em 1992, que reúne pesquisadores da Universidade Federal do Pará, profissionais da Daimler Chrysler do Brasil, Secretaria da Agricultura do Para, Unicef e parceiros locais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia teve como objetivo principal diagnosticar através de levantamento bibliográfico e rede mundial de computadores as vantagens financeiras, econômicas e estratégicas na adesão de projetos sociais por parte das indústrias automobilísticas.

Com a dinâmica de evolução do capitalismo, pode-se perceber, dentre outros fatores, o acirramento da concorrência neste meio, o aumento do poder de escolha dos clientes e o despontar de necessidades nos consumidores que vão além das racionais e de sobrevivência. Desta forma, verificou-se a crescente importância da construção de uma imagem empresarial positiva para estimular seus consumidores, a construírem um julgamento favorável a respeito das organizações.

Procurou-se enfatizar através de levantamentos bibliográficos e na rede mundial de computadores, que a imagem institucional torna-se um diferencial competitivo em relação à concorrência. Por meio dessa imagem torna-se possível saber que por trás do “design”, do desempenho tecnológico e da modernidade de um produto ou serviço está o compromisso da empresa com a qualidade e ao respeito aos seus acionistas, colaboradores e consumidores.

O novo comportamento estratégico para se ter competitividade mais sustentável inclui não só a questão econômica, mas a capacidade da empresa de organizar suas vantagens competitivas em outras dimensões. A vantagem competitiva na dimensão ecológica está preocupada com a relação do sistema produtivo e a preservação ambiental. A vantagem competitiva na dimensão social

esta alicerçada com a necessidade de buscar reduzir as desigualdades sociais, criando mecanismos para a geração de trabalho, renda e a inserção social, com vista à melhoria da qualidade de vida.

Percebe-se que atualmente, ao se pensar em execução de políticas sociais, não se pode ignorar o fato da sociedade civil organizada atualmente ocupar um relevante espaço em áreas anteriormente apenas atendidas pelo poder estatal. Assim, a convite ou não do Estado, é fato que organizações não-governamentais atuam hoje na educação, cultura, saúde, combate à miséria e em uma infinidade de ações em prol da justiça social. As parcerias são proveitosas porque, mesmo que essas organizações não disponham de recursos financeiros vultuosos, exercem influência na conduta dos cidadãos, fator que pode atuar como facilitador da difusão das práticas de responsabilidade social das empresas e de desenvolvimento sustentável com justiça social.

Logo se verifica claramente a relação entre a carência social e as organizações empresariais, tendo como fator relevante a ajuda mútua que poderá trazer inúmeros benefícios tanto para a empresa como para sociedade. Desta forma a sociedade obterá um nível de qualidade de vida melhor, enquanto as organizações estarão contribuindo para a sustentabilidade do mundo, podendo com isso aumentar seu lucro e garantir a sua continuidade, que hoje é um dos grandes desafios das organizações.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Lauro Eduardo Soutello. **Governança e cidadania empresarial**. Revista de Administração de Empresas. v.41, n.4, out./dez. 2001,p. 77-86.

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de. **Fundamentos da ética empresarial e econômica**. Ed. Cortez. v. 24, n. 4, p. 211-219, 2001.

ANTÔNIO, Firmin. **Pela força do exemplo**. Disponível em:<<http://www.filantropia.org>>. Acesso em: 07 de maio 2006.

ASHLEY, Patrícia Almeida (coord.) **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BEUREN, I. M.; IGARASHI D. C. C. **A importância dos intangíveis nas empresas e a sua relação com a contabilidade**. Revista do Conselho Regional de Contabilidade.Porto Alegre. n. 110, nov. 2002.

BORGER, Fernanda Grabiela.**Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial**. 2001, 254 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) –Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo, 2001.

BUSATTO, C. **PRÊMIO RESPONSABILIDADE SOCIAL – RS 2002**. Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: [s.n.], 2002.

CARROLL. A. B, Corporate social responsibility. **Business and Society**. Chicago, v38, set 1999.

_____. **The pyramid or corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders**. Business Horizons. V34, n 4, julho, 1991.

_____, Archie b. **A three dimensiona model corporate perfomace**. Academy of management Reivew. Ada, vol 4, n. 4, p. 497-505, 1979.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. Rio de Janeiro: Campus, c1999.

COELHO, Simone de Castro Tavares. **Terceiro Setor: um estudo comparativo entre Brasil e Estados Unidos**. São Paulo: Senac, 2000.

COPELAND, T; KOLLER, T; MURRIN, J. **Avaliação de empresas valuation calculando e gerenciando o valor das empresas**. 3ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

CRAWFORD, R. **Na era do capital humano**. São Paulo: Atlas, 1994.

DOMENEGHETTI, Ana M. Martins de Souza. **Voluntário**. São Paulo: Esfera, 2001.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

DRUCKER, Peter F. **Fator humano e desempenho: o melhor de Peter F. Drucker sobre administração**. 3.ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

_____, Peter F. **O melhor de Peter Drucker: a sociedade**; tradução de Edite Sciulli. São Paulo: Nobel, 2001.

_____. Creating community. **Executive Excellence**, Provo: V.16.5 -9 Oct1999.

_____, Peter F. **Sociedade pós-capitalista**. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

DUARTE, Gleuso Damasceno e Dias, José Maria. **Responsabilidade Social: A empresa Hoje**. Rio de Janeiro, Ed Livros Técnicos e Científicos, 1986.

EDVINSSON, L; MALONE, M. S. **Capital intelectual**. São Paulo: Makron Books, 1998.

ELKINGTON, John – **The Triple Botton Line for the 21st century business In: STARKEY, Richard & WELFORD, Richard. **Busines & Sustainable Deselopmentp**. Earthscan, London, p 20-43, 2001.**

FERNANDES, Rubem César. **Privado porém público**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994

FERRELL. O.C. et. al . **Ética empresarial**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Ed., 2001.

_____, O.C.; FRAEDRICH, J.; FERREL, Linda. **Ética Empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos**. 4. ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001.

FORD - Antonio Maciel Neto, presidente, **Responsabilidade Social no DNA**, consumidor Moderno.com.br, 26-05/2006

FRIEDMAN, Milton. **Capitalismo e liberdade**. Tradução Luciana Carli. [S.l.] ed. Artenova S.A, 1977.

GEUS, A. **A Empresa Viva**. Rio de Janeiro: Publifolha, 1999.

GIOSA, Lívio. A Lei Social, **Revista Exame**. Guia da Boa Cidadania Corporativa. São Paulo:Abril, 754 ed. ano 35, n. 24, p.30, 2001.

GOLLO, Silvana Saionara & OLIVO, Vânia M. Fighera. **Vantagem Competitiva e Sustentabilidade: Perspectivas Contemporâneas**. In: XXXVII ASSEMBLÉIA DO CLADEA - Anais Eletrônicos... Porto Alegre: CLADEA, CD-ROM. 2002.

GRAJEW, Oded. **Negócios e responsabilidade social**. In: ESTEVES, Sergio A. P. (org.) O dragão e a borboleta: sustentabilidade e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Axis Mundi : AMCE, 2000.

_____, Oded. Por um mundo mais seguro. **Guia Exame de boa cidadania corporativa**, São Paulo, v.754, n.24, p. 20-21, nov.2001.

_____, Oded. **Custos e ganhos da responsabilidade social**. Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br>>. Acesso em: 29 jan. 2006a.

GUIMARÃES, Heloísa Werneck Mendes. **Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica de sua problemática**. Revista de Administração de Empresas. v. 24, n. 4, p. 211-219, out/dez. 1984.

HENDRIKSEN, E. S; BREDAS, M. F. V. **Teoria da Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 5 ed, 1999, tradução por Sanvicente, A. Z.

HUSTED, Bryan W. e ALLEN, David B. **Toward a Model of Corporate Social Strategy Formulation**. Academy of Management, agosto 2001. Disponível em: <<http://www.alianzas.org/busqueda.asp>>. Acesso em: janeiro 2006

INSTITUTO ADVB DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Pesquisa nacional sobre responsabilidade social nas empresas/2002**. Disponível em: <<http://www.advbfbm.org.br>> Acesso em: 30 maio 2006.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Ação Social das Empresas**. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/asocial/resultadoscorporativos.htm>>. Acesso em: 14 ABRIL.2006.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social Empresarial: perguntas e respostas**. (citado em 25/05/00). Disponível na Internet <http://www.ethos.org.br/pri/princ/prespostas/index.asp>.

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Disponível em: <www.ethos.org.br>. Acesso em: março 2006.

IUDICIBUS, Sergio de., **Ativo Intangível**, São Paulo.: FEA USP.1998. (Circulação Interna- Não Publicado).

_____, S. **Teoria da Contabilidade**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

JOHANNPETER, M. H. **Responsabilidade social em discussão na ABRH**. In: Revista ABRH – RS. Porto Alegre: mar. 2001.

JULIO, C. A. **Revista Exame**. São Paulo, v. 690, p. 77, jun. 1999.

LAKATOS, Eva Maia; Marconi, Mariana de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Editora Atlas, 1995

LEAVITT, T. **The Dangers of Social Responsibility**. In: JONES, Marc T. The Institutional Determinants of Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*. Netherlands: Kluwer Academy Publishers. v. 20, p. 163-179, 1999.

LEV, B. **A Matemática da nova economia**. HSM Management. n. 20, maio jun. 2000.

_____. **Intangible Assets**, Disponível em: <<http://stem.nyu.edu/~blev>>. Acesso em: 10 Abri. 2006.

LODI, João Bosco. **Administração por objetivos**. 6ª, ed. São Paulo, Pioneira, 1977.

KANITZ, Stephen. O importante é começar, **Revista Veja - Edição Especial**: guia para fazer o bem. São Paulo: Editora Abril, ano 34, n. 51, p. 23, 2001.

MARTINELLI, A. C.. **Empresa-cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora**. In: IOSCHPE, Evelyn B. (org.) 3º Setor: desenvolvimento social sustentado. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

MARTINS, Roberto Borges. **Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada**. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/>>. Acesso em: 18 maio 2006.

MEGGINSON, L. C. et al. **Administração: conceitos e aplicações**. 4. ed. São Paulo: Harbra Ltda, 1998.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark ed., 2001b.

_____, F. P.; FROES, C. **Responsabilidade social & cidadania empresarial – a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark ed., 1999. sustentado. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

NETO, Melo Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade Social e cidadania empresarial** : a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

OLIVEIRA, José Arimatés de. **Responsabilidade social em pequenas e médias empresas**. Revista de Administração de Empresas. v. 24, n. 4, p. 203-210, out./dez. 1984.

PELIANO, Ana Maria Medeiros. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA)** (2002). Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>>. Acesso em: 30 maio 2006

PINTO, Christina Carvalho. Valor ou modismo? **Guia Exame de boa cidadania corporativa**. São Paulo, v.754, n.24, p. 28, nov.2001.

PONTES, J.; POSSAMAI, O. **Responsabilidade social das organizações** – um modelo para priorizar as necessidades sociais da região onde a organização está inserida. In: XXII

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Majorie. **Marketing Social**. São Paulo: Makron Books, 2000.

RIBEIRO, Maísa S. e LISBOA, Lázaro P. Balanço Social . Revista Brasileira de Contabilidade. Brasília, v.128 n.115, p 72-81, Jan /Fev 1999.

_____, Maísa S. – **CONTABILIDADE E MEIO AMBIENTE**. Dissertação de Mestrado. São Paulo, FEA-USP, 1992.

RICO, Elizabeth de Melo. **A filantropia empresarial e sua inserção no Terceiro Setor**. In: Caderno de Administração PUC-SP, São Paulo, (3), mar., 2000.

SANTARÉM, Robson. **Ética e Responsabilidade Social**. Disponível em: <<http://www.crarj.org.br/bcases/art001.htm>>. Acesso em: 16 abr. 2006.

SCHMIDHEINY, S. – **MUDANDO O RUMO: uma perspectiva empresarial global sobre desenvolvimento e meio ambiente**. Rio de Janeiro: FGV, 1992.

SOUZA, M. T. S. – **RUMO À PRÁTICA EMPRESARIAL SUSTENTÁVEL**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, 33(4), p. 40-52, jul. /ago. de 1993.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

STONER, James A. F; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

STEWART, T. A. **Revista Exame**. São Paulo, ed. 646, p. 87, out. 1997.

SVEIBY, K. E. **A Nova riqueza das organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TOMEI, Patrícia. **Responsabilidade Social das Empresas**. In: RAE - Revista de Administração de Empresas, 1984.

_____, Patricia A. **Responsabilidade social de empresas: Análise qualitativa da opinião do empresariado nacional**. Revista de Administração de Empresas. v. 24, n. 4, p. 189-202, out./dez. 1984.

TORRES, Ciro. **Responsabilidade social e transparência**. In: **Orçamento e Democracia**, nº 10 ano VI. Ibase, Rio de Janeiro, 1998.

_____, Ciro. Quando o social é a diferença. **Gazeta Mercantil**. 30/07/2001.

TREVISAN, Antoninho Marmo. **A empresa e seu papel social**. Disponível em: <<http://www.filantropia.org>>. Acesso em: 16 maio 2006.

URAS, Francisco Paulo. **A Responsabilidade Social é um bom negócio?** "O Estado de São Paulo", em 25.08.1999.

WILLIAMS, J. R.; STANGA, K. G.; HOLDER, W. W. **Intermediate accounting**. Flórida: Harcourt Brace Jovanovich Publishers, 1989.

Woods, Donna J&Raymond, Jone- **Research Corporate social Performace**, In; BURLINGAME, Dwight F. YOUNG, Dennis R Editors. Corporate Philantropy at the Croosroads, Indiana University Press1986.

VASSALLO, Cláudia. Um novo modelo de negócios, **Revista Exame**: guia de boa cidadania corporativa. São Paulo: Editora Abril, n. 728, p. 8-11, 2000.

VIEIRA, Liszt. **Cidadania e globalização**. Rio de Janeiro: Record, c1999